



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města

Image Analysis of the City

Student:	Bc. Veronika Polesná
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Veronika Polesná**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza image města**  
**Image Analysis of the City**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy image města
3. Charakteristika města Hodonín
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

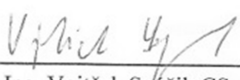
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

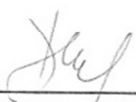
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2016

*Veronika Polesná*  
.....

Bc. Veronika Polesná

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., za odborné vedení, trpělivost, cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska analýzy image města.....</b>	<b>8</b>
2.1	Public relations .....	8
2.1.1	Definice pojmu Public relations .....	8
2.1.2	Úkoly PR .....	9
2.1.3	Cíle PR obce.....	10
2.1.4	Nástroje Public relations .....	11
2.2	Veřejné mínění .....	12
2.3	Corporate identity .....	13
2.3.1	Firemní kultura .....	14
2.3.2	Firemní design.....	14
2.3.3	Firemní komunikace.....	15
2.3.4	Produkt či služba organizace.....	15
2.4	Image .....	16
2.5	Image města a jeho analýza .....	18
2.5.1	Složky a prvky městského image .....	18
2.5.2	Přístupy k analýze image.....	20
2.5.3	Literární rešerše .....	22
<b>3</b>	<b>Charakteristika města Hodonín .....</b>	<b>30</b>
3.1	Historie města Hodonín .....	30
3.2	Základní charakteristika .....	31
3.2.1	Demografický vývoj.....	31
3.2.2	Nezaměstnanost.....	33
3.3	Nejvýznamnější kulturní a společenské akce v Hodoníně .....	33
3.3.1	Svatovavřínecké slavnosti .....	33
3.3.2	Slavnosti Vodního království .....	34
3.3.3	Svátek vína .....	34
3.3.4	Slovácké rockování a Made of Metal .....	35
3.4	Památky .....	36
3.5	Další významné turistické cíle Hodonína .....	38
3.5.1	Zoologická zahrada .....	38
3.5.2	Muzeum naftového dobývání a geologie .....	39

3.5.3	Centrum vodní turistiky .....	39
3.5.4	Naučná stezka Hodonínská Doubrava.....	40
3.6	Lázeňské město.....	40
3.6.1	Historie lázeňství v Hodoníně .....	41
3.6.2	Lázně od roku 1993 do současnosti .....	42
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>43</b>
4.1	Přípravná fáze .....	43
4.1.1	Definování problému.....	43
4.1.2	Definování cíle výzkumu .....	43
4.1.3	Problémové okruhy .....	44
4.1.4	Způsob sběru dat .....	44
4.1.5	Základní a výběrový soubor .....	44
4.1.6	Dotazník .....	45
4.1.7	Pilotáž.....	45
4.1.8	Harmonogram činností .....	46
4.2	Realizační fáze.....	46
4.2.1	Sběr dat.....	46
4.2.2	Zpracování primárních dat .....	46
4.2.3	Struktura výběrového souboru .....	46
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků .....</b>	<b>49</b>
5.1	Asociace s městem Hodonín.....	49
5.2	Zdroje informací .....	50
5.2.1	Zdroje informací podle věku .....	51
5.2.2	Chybějící informace .....	51
5.3	Znalost webových stránek města.....	52
5.4	Vnímání města Hodonín .....	54
5.4.1	Sémantický diferenciál .....	54
5.4.2	Hodnocení důležitosti vybraných faktorů .....	56
5.4.3	Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory.....	58
5.4.4	Poziční mapa .....	61
5.4.5	Přednosti a výhody města.....	62
5.4.6	Problémy města .....	64
5.5	Oblasti investic města.....	65



5.6	Celková spokojenost respondentů se životem v Hodoníně .....	66
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>69</b>
6.1	Marketingová komunikace města .....	69
6.1.1	Webové stránky města .....	69
6.1.2	Oficiální stránky města na sociální síti .....	70
6.1.3	Transparentní informace .....	70
6.2	Zdravotnictví .....	71
6.2.1	Zřízení zubní pohotovosti.....	71
6.3	Kulturní vyžití.....	71
6.3.1	Areál vodního cvičiště.....	71
6.4	Nezaměstnanost .....	71
6.4.1	Veletrh pracovních příležitostí .....	71
6.4.2	Podpora podnikání.....	72
6.5	Životní prostředí, vzhled a čistota města .....	72
6.5.1	Zastávky MHD .....	72
6.5.2	Kontejnery na textil .....	73
6.5.3	Úklid problémových lokalit .....	73
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
	Seznam použité literatury .....	75
	Seznam zkratk .....	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Image je termín převzatý z angličtiny a v dnešní moderní době je poměrně hojně používaný a frekventovaný. Jeho původ lze ale najít v latině. Je odvozen od slova „imago“ a vyjadřuje podobu či představu. Význam image je tedy možno interpretovat jako souhrn všech názorů, pocitů, postojů, myšlenek, představ a dojmů, které si člověk utváří o určitém objektu na základě přímé zkušenosti, pod vlivem marketingové komunikace nebo zprostředkovaně, od jiných osob.

Image je fenoménem, který do určité míry ovlivňuje běžný život každého člověka. V současném vysoce konkurenčním prostředí není dobrý image rozhodně jediným faktorem úspěchu, ale přesto může často být velmi podstatný. Dobrý image napomáhá jedincům uspět na trhu práce. Faktor image značky nebo produktu může být pro spotřebitele vodící linií při rozhodování o nákupu. Jeho význam tedy silně pociťujeme i na trhu výrobků a služeb. Rovněž města si začínají stále více uvědomovat potřebu být atraktivními pro cílové skupiny a budovat s nimi pozitivní vztahy.

Budování pozitivního image a vztahů se veřejností se stává cílem dlouhodobých strategií měst. Z tohoto důvodu nabývají na významnosti i jejich komunikační a propagační aktivity. Důležité je posilovat image a patriotismus u místních obyvatel, neboť spokojení obyvatelé jsou předpokladem pro šíření dobré pověsti města. Podstatné jsou taktéž propagační činnosti v rámci podpory cestovního ruchu, ze kterého profituje lokální ekonomika. Další aktivity jsou zaměřeny na potenciální investory, podnikatele nebo potenciální obyvatele.

Podnětem pro zpracování této práce byly časté negativní postoje k městu Hodonín, se kterými se autorka práce v posledních letech setkávala, zejména ze stran obyvatel jiných měst a obcí. Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat image města Hodonín z pohledu místních obyvatel, práce je tedy zaměřena na analýzu současného interního image města.

Tato diplomová práce se skládá ze tří hlavních částí. V první části jsou formulována teoretická východiska pro analýzu image města. Je zde definován termín public relations, popsány jeho úkoly, cíle a nástroje a vysvětlena tři východiska PR, mezi které patří právě image. Dále jsou v této části vymezeny druhy a složky image a přístupy k jeho analýze. V první části se nachází také charakteristika města Hodonín, která obsahuje základní údaje o městě, informace o památkách, turistických cílech, společenských a kulturních událostech ve městě.

Ve druhé části je popsán proces marketingového výzkumu. Je zde definován výzkumný problém a cíl výzkumu, formulovány problémové okruhy a vyčíslen základní a výběrový soubor. Dále jsou v této části analyzována data, která byla získána od obyvatel města Hodonína prostřednictvím osobního i elektronického dotazování. V poslední části jsou nastíněny návrhy a opatření pro posílení image Hodonína.

## 2 Teoretická východiska analýzy image města

V druhé kapitole je definován termín public relations a jsou zde vymezeny jeho úkoly, cíle a instrumenty. Kapitola je dále zaměřena na vysvětlení tří východisek public relations, kterými jsou veřejné mínění, corporate identity a image, a jsou zde nastíněny jejich vzájemné vztahy a vazby. Jedna z podkapitol je věnována image města a jeho analýze.

### 2.1 Public relations

Public relations, tedy vztahy se veřejností, jsou nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu, jsou jednou z forem neosobní komunikace. Jedním z nejčastějších cílů marketingové komunikace bývá snaha o posílení pozitivního image firmy a její důvěryhodnosti zejména prostřednictvím činností public relations.

Svoboda (2006) uvádí ve svém díle tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations. Jsou jimi veřejné mínění, image a corporate identity. Těmto fenoménům budou věnovány následující podkapitoly.

#### 2.1.1 Definice pojmu Public relations

Termín „public relations“ je využíván celosvětově. V odborné literatuře se lze setkat s mnohými, ať již zjednodušenými nebo naopak obsáhlými definicemi tohoto pojmu, avšak doposud neexistuje jeho jednotné vymezení a uplatnění v odborné terminologii. Někteří z autorů se dokonce domnívají, že obor public relations je natolik obsáhlý, že jej ani není možno shrnout do jedné definice.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, str. 106) velmi výstižně definovaly ve své publikaci pojem public relations jako *„řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“*

V praxi někdy dochází k zaměňování či ztotožňování pojmu public relations s reklamou či dokonce s propagandou. Někteří autoři se ve svých dílech věnují objasnění rozdílů mezi těmito pojmy. V této souvislosti je nejčastěji zmiňována kredibilita, která je zásadní charakteristikou odlišující public relations od propagandy i reklamy. Vytyčených cílů je

dosahováno důvěryhodným způsobem a se zřetelem na zájmy druhé strany, nikoli prostřednictvím manipulace s veřejným míněním, jako to často bývá vnímáno v případě propagandy. (Bajčan, 2003; Karlíček, 2011)

Dalším charakteristickým znakem PR jsou poměrně nízké náklady. Aktivita PR mohou ovlivňovat veřejné mínění při mnohem menších nákladech než reklama, protože se neplatí za reklamní prostor ani čas v médiích. V případě, že si organizace nenajímá externí agenturu, zahrnují náklady pouze služby interních pracovníků PR. (Karlíček, 2011; Kotler, 2012)

Reklama a public relations sice vykazují některé společné znaky, např. pracují se stejnými médii, přispívají k formování image organizace, pracují s cílovými skupinami, nelze je ale ztotožňovat. V rámci reklamy organizace komunikuje jednostranně. Reklama je nástrojem prodeje, informuje zákazníka, snaží se jej přesvědčit ke koupi a zvýšit prodej organizace v co nejkratším čase. PR aktivity, přestože pomáhají podniku prodávat skrze dobrou pověst, nejsou primárně zaměřeny na přímý prodej zboží a služeb. Jejich základním principem je dlouhodobé a cílevědomé budování pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností. Odlišnosti jsou znatelné rovněž při hodnocení či měření účinků reklamních kampaní a PR aktivit. Účinky reklamní kampaně jsou snáze měřitelné. Naproti tomu měření účinků činností PR je velmi obtížné. (Bajčan, 2003; Kohout, 1999; Přikrylová, 2010)

### **2.1.2 Úkoly PR**

Správná definice cílů a úkolů PR v komunikačním procesu, jejich aktuálnost a reálnost jsou velmi důležitou věcí. V některých organizacích se při určování úkolů a cílů PR vychází z firemní filozofie, v jiných z dlouhodobé strategie dané organizace. Svoboda (2006, str. 20) ve své publikaci zmiňuje několik předpokladů pro správné vymezení cílů PR. Uvádí, že „*je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout, a plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh*“.

Klíčovým úkolem činností PR je budovat kredibilitu organizace a pozitivní vztahy s veřejností jak navenek (se zákazníky, občany, dodavateli, úřady, investory, s obyvatelstvem nebo sdělovacími prostředky), tak směrem dovnitř (se zaměstnanci organizace). (Vašítková, 2014)

To však nejsou jediné úkoly public relations. K dalším úkolům patří:

- **Budování podnikové identity**, která je chápána jako komplexní obraz organizace, jenž je utvářen filozofií organizace, její historií, zásadami vedení a jejími činnostmi.
- **Účelové kampaně a krizová komunikace**, které staví na vztazích se sdělovacími prostředky a novináři. V současnosti nabývá PR v krizových situacích na významnosti. Podstatou je komunikace účinného sdělení s cílem udržet dobrou pověst organizace a minimalizovat případnou negativní publicitu. (Ftorek, 2012)
- **Sponzoring** zejména kulturních, sportovních nebo humanitárních událostí. Organizace tímto způsobem získává příležitost spojit svou značku například s událostí organizovanou třetí stranou nebo s institucemi, sportovci či celými sportovními týmy. Pro sponzoring je typický menší prostor pro komunikaci marketingového sdělení organizace. Sponzor v těchto případech disponuje pouze omezenou kontrolou, což může přinášet různá rizika. Funkce sponzoringu jsou velmi obdobné jako u reklamy, nejdůležitější funkcí je zvyšování povědomí o značce a posilování její image. (Karlíček, 2011)
- **Lobbing** – v tomto kontextu chápán jako zastupování organizací v zákonodárných a legislativních záležitostech, rovněž jako získávání či předávání informací. Lobbing vyžaduje dovednost přesvědčivé argumentace, tak aby mohlo být dosaženo souhlasu těch, kteří jsou kompetentní v dané věci rozhodovat. (Ftorek, 2012; Vašítková, 2014)

### 2.1.3 Cíle PR obce

Stejně jako ostatní organizace, i města a obce mají vytyčené své specifické cíle v oblasti public relations. Tyto specifické organizace by měly mít zájem na tom, aby své záměry včas sdělovaly obyvatelům a poskytovaly jim všechny důležité informace o dění a aktivitách ve městě. Rovněž je důležité zajímat se o názory a postřehy obyvatel daných měst, tedy získávat od nich feedback. Vzájemné dobré vztahy a komunikace vedou ke spokojenosti obyvatel a zvyšování kvality života ve městě, ale také k posilování pozitivního vnitřního image města.

Významnou roli má také vytváření pozitivního vnějšího image měst a obcí. První dojem, kterým město na vnější veřejnost zapůsobí na turisty či potenciální investory a jiné subjekty veřejnosti, je často velmi zásadní.

Vašítková (2014, str. 255) za hlavní cíle PR obce považuje:

- „*Budovat image obce;*
- *Posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu);*
- *Poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích;*
- *Vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů;*
- *Získávat zpětnou vazbu o názorech občanů na dění v obci, na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost;*
- *Usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů“*

#### **2.1.4 Nástroje Public relations**

Podniky, města, instituce a všechny ostatní typy organizací v dnešní době využívají mnoha nástrojů, metod a technik ke své propagaci a k budování pozitivních vztahů s veřejností. Mezi nejčastější nástroje public relations patří tištěné a elektronické materiály, formy osobní komunikace, reklama, webové stránky, zvláštní eventy, akce a události, dále již zmiňovaný lobbying a sponzoring.

Jedním z klíčových dokumentů organizací je výroční zpráva, která prezentuje jak dosažené výsledky dané organizace, ale vymezuje také její směřování do budoucna. Je určena zejména investorům, vlastníkům, novinářům, managementu, zaměstnancům a ostatním zájmovým skupinám. Významným dokumentem může být také tisková zpráva, která je častým nástrojem při šíření sdělení o důležitých událostech nebo skutečnostech. Mezi další materiály patří firemní časopisy, propagační materiály, články, brožury, newslettery, informační bulletiny, (obecní) zpravodaje, oběžníky, jubilejní publikace, vývěsky a jiné. (Karlíček, 2011; Kopecký, 2013; Vašítková, 2014)

Z forem osobní komunikace lze jmenovat interview, tiskové konference, informační a diskusní setkání s činiteli státní správy a samosprávy, besedy s občany, ale i úlohu tiskových mluvčích. Rovněž všechny tyto jmenované způsoby komunikace do značné míry ovlivňují mínění cílových skupin a mohou zásadně působit na image organizace či jednotlivců ať už pozitivně či negativně. (Svoboda, 2006; Vašítková, 2014)

V dnešní turbulentní době roste význam internetu jako nástroje pro prosazování PR cílů, a proto je kladen velký důraz na tvorbu a obsah webových stránek organizací. Webové stránky se značně podílejí na propagaci a prezentaci nejen firem, ale i měst a obcí, a tvorbě jejich image. Zvyšují se požadavky na kvalitu grafického zpracování, rovněž na přehlednost a aktuálnost poskytovaných informací. Obecní i městské webové stránky by měly odkazovat na další organizace, instituce a podniky nacházející se jejich území. Web a internet obecně jsou prostředkem rychlého a levného šíření aktuálních informací. (Vašítková, 2014)

Zajímavým nástrojem v oblasti PR aktivit jsou ucelené akce, eventy a jiné zvláštní akce a události. Obvykle jsou to akce komerčního, neziskového či charitativního typu. Patří mezi nástroje, které vyvolávají u cílových skupin psychické podněty či emocionální reakce. Na jejich základě se rovněž formuje image organizací. V dnešní době, kdy je veřejnost mnohdy přesycena informacemi, může zprostředkování často nevšedních a jedinečných zážitků vyvolat velký zájem cílových skupin. Příkladem je např. pořádání koncertů, plesů, festivalů, slavností, sportovních soutěží, oslav výročí, dále dny otevřených dveří, slavnostní zahájení provozu různých subjektů, přehlídky ohňostrojů, road show, vypouštění balónů a další. (Přikrylová, 2010; Svoboda, 2006; Vašítková, 2014)

## 2.2 Veřejné mínění

Stejně jako u termínu public relations, i případě veřejného mínění se lze v odborné literatuře setkat s řadou definic a absencí jednotného pojetí tohoto pojmu.

V publikaci Kopeckého (2013, str. 220) je možno dočíst se, že „*veřejné mínění představuje kolektivní názor individuí, která jsou skupinově propojena svými cíli, ambicemi, potřebami, ideály či názory*“. Dále zmiňuje, že „*v zárodku veřejného mínění je vždy zájem vlastní*“. Pokud je vlastní zájem setrvalý a je podporován, pak je velmi obtížné veřejné mínění změnit.

Činností PR je usilováno o pozitivní změnu veřejného mínění a přízně veřejnosti. V současné době se tak děje zejména prostřednictvím masových médií, které se vyznačují velkým dosahem v krátkém časovém horizontu.



Problémem při utváření veřejného mínění může být neochota jedinců vyjádřit své skutečné názory z obavy, že by tyto názory nebyly ostatními podpořeny. Z tohoto důvodu se mnohdy připojují k názoru většiny, přestože se s ním vnitřně neztotožňují. (Svoboda, 2006)

## 2.3 Corporate identity

Termín corporate identity, do českého jazyka překládán jako firemní identita, je v praxi často nesprávně chápán a interpretován. Na webových stránkách mnoha organizací je možno zaznamenat, že bývá mylně zaměňován s designem firmy. Ten je ale pouze jedním z komponentů corporate identity. Stejně jako u předchozích pojmů, i v případě termínu corporate identity se v literatuře nachází množství jeho definic.

Václav Svoboda (2006, str. 16) corporate identity chápe jako „*koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách*“ a dodává, že „*nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a přitom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují*“. Ve své publikaci se věnuje i filozofii organizace jako základu pro tvorbu a realizaci corporate identity.

Podle Vysekalové (2009, str. 14) je firemní identita „*důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.*“

V literatuře jsou popsány různé přístupy k definování složek firemní identity. V zásadě je možno identifikovat čtyři základní prvky corporate identity, které napomáhají vytvářet jednotný image firmy, a jimiž jsou:

- Firemní kultura
- Firemní design
- Firemní komunikace
- Produkt či služba organizace

### 2.3.1 Firemní kultura

Jednou ze složek firemní identity je firemní kultura. Vnitřním i vnějším cílovým skupinám je prezentována skrze firemní komunikaci, a proto je důležité, aby firemní kultura a komunikace působily synergicky. Tento element často hraje důležitou roli při výběru zaměstnání, má vliv na pracovní motivaci, a tím i na produktivitu práce. Pokud se zaměstnanci s firemní kulturou ztotožní a přijmou ji, je pravděpodobné, že se o firmě budou pozitivně vyjadřovat, což podpoří budování dobré pověsti. Nepochybně se tedy rovněž podílí na formování a ovlivňování celkového image firmy. (Vysekalová, 2009)

Podle Foreta (2003, str. 43) je firemní kultura „*souhrnem toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle a prosadit vypracovanou identitu*“.

Vysekalová (2009, str. 68) za součásti firemní kultury považuje:

- „*Působení firmy a jejích pracovníků navenek;*
- *Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování;*
- *Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;*
- *Co je považováno za klady a co za zápory;*
- *Hodnoty sdílené většinou pracovníků.*“

### 2.3.2 Firemní design

Firemní design je jednou ze složek velmi výrazně se podílející na formování corporate identity. To může být důvodem častého ztotožňování těchto dvou termínů. Firemní design je v podstatě jednotným vizuálním stylem, kterým se organizace prezentuje vně i uvnitř firmy, který ji charakterizuje. Lze jej pokládat za nástroj identifikace a diferenciaci od jiných organizací. Je nositelem image organizace a měl by odpovídat celkové firemní identitě. (Svoboda, 2006; Vysekalová, 2009)

Firemní design tvoří několik elementů:

- Název organizace a způsob její prezentace;
- Logo sloužící jako identifikace organizace;
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu;

- Písmo, barvy a typografie;
- Služební grafika, rastr (propagační prvky a tištěné materiály);
- Orientační grafika (styly interiérů a značení budov);
- Oděv zaměstnanců;
- Grafika obalů;
- Dárkové a reklamní předměty;
- a další prvky závislé na oboru podnikání. (Němec, 1996; Vysekalová, 2009)

### 2.3.3 Firemní komunikace

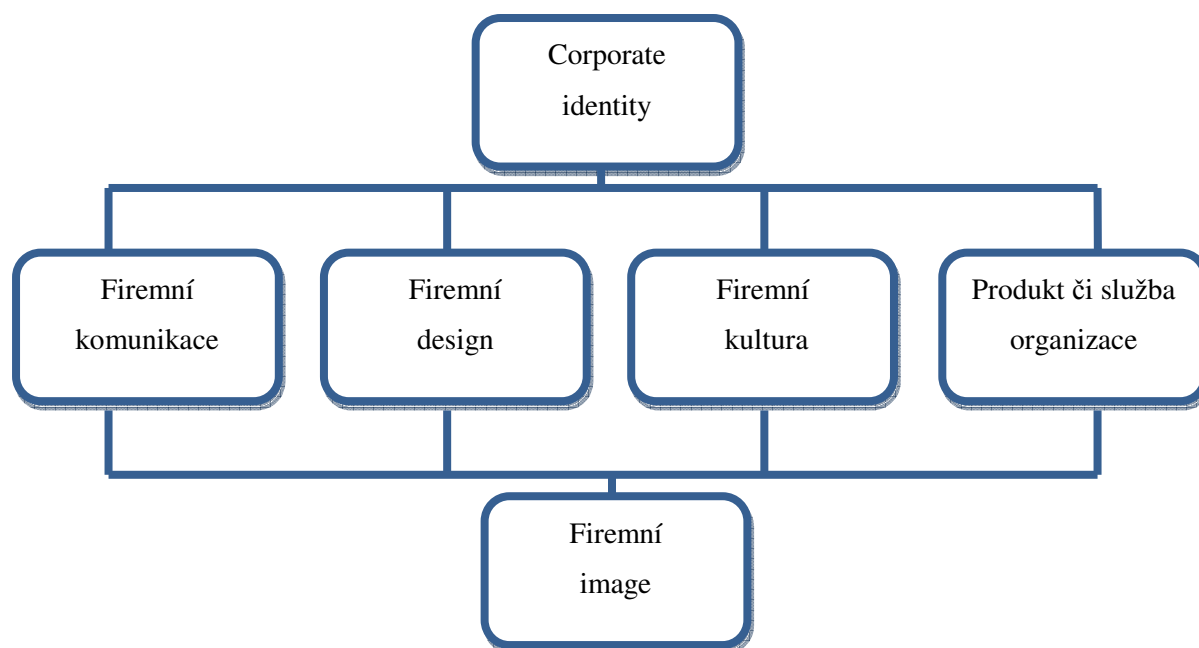
Firemní komunikace je souborem všech prostředků a nástrojů, pomocí kterých firma sděluje informace svému vnitřnímu i vnějšímu prostředí. Prostřednictvím firemní komunikace jsou osloveny různé cílové skupiny s cílem vytvářet pozitivní vztahy, zvyšovat povědomí o firmě a její známost, udržovat či zvyšovat důvěryhodnost firmy. Komunikace je zásadním prostředkem při tvorbě a změně image organizace. (Němec, 1996; Vysekalová, 2009)

### 2.3.4 Produkt či služba organizace

Neodmyslitelnou součástí firemní identity jsou výrobky či poskytované služby, které vedou k uspokojení potřeb cílových skupin. Touto oblastí se zabývá oddělení marketingu. Produkty a služby jsou považovány za podstatu existence organizace. Cestou k úspěchu organizace není pouze propracovaný design a adekvátní komunikace. Zásadní roli hraje schopnost výrobků obstát na trhu i ve vysoce konkurenčním prostředí. (Vysekalová, 2009)

V souvislosti se souvztažností firemního produktu a corporate identity Svoboda (2006, str. 44) ve své publikaci cituje výrok Milnera Graye, který tvrdí, že *„jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (rozuměj CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudržnosti, kterou se společnost prezentuje“*.

Obr. 2.1: Vztah Corporate identity a Firemní image



Zdroj: Vlastní zpracování dle Svoboda (2006)

## 2.4 Image

Termín image byl poprvé použit v roce 1955 v publikaci *The Product and the Brand* autorů Gardnera a Levyho, v níž mimo jiné popisují vliv image na spotřební chování. Podle jejich názoru může být právě image dané značky pro spotřebitele důležitější než jeho technologické vlastnosti. (Svoboda, 2006; Vysekalová, 2009)

Svoboda (2006, str. 15) interpretuje převažující názor, podle kterého „*image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.) země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image*“.

## Druhy image

Druhy image je možno vnímat z různých hledisek. Podle působnosti se image člení na **univerzální**, působící téměř celosvětově v jednotlivých zemích nebo cílových skupinách bez zásadních odlišností a **specifický**, který zdůrazňuje místní zvláštnosti jednotlivých cílových skupin.

Autoři publikací zabývající se touto problematikou dělí image na vnitřní, vnější a skutečný.

- **Vnitřní image** je chápán jako obraz, který si vytváří daný objekt, popřípadě jeho producent o sobě samém nebo o svém produktu.
- **Vnější image** je nástrojem, jehož pomocí se objekt či jeho producent snaží ovlivnit cílové skupiny. Platí, že vnitřní image se s vnějším image nemusí shodovat. Vnější image může být jak chtěný, tedy cíleně vytvářený reklamou, tak nechtěný, vytvořený samovolně veřejností.
- **Skutečný image** je takový image, který se reálně utvořil ve vědomí veřejnosti bez ohledu na to, jaké byly původní záměry jeho tvůrců. Skutečný image je ve vztahu k veřejnosti a zákazníkům považován za rozhodující.

Vysekalová (2009) vysvětluje další tři druhy image, rozlišené podle toho, jak ovlivňují trh.

- **Druhový image** se vztahuje na celé druhy nebo skupiny zboží a jsou pro něj typické emocionální vztahy k výrobovým třídám. Druhový image napomáhá budovat pozici daného druhu výrobku v kontextu celé tržní situace.
- **Produktový/značkový image** je zaměřen zejména na charakteristiky výrobků, které jej odlišují od podobných či stejných výrobků jiných značek. Je velmi důležitý pro orientaci zákazníka v nabídce produktů a rozdílech mezi nimi.
- **Firemní image** je určen kvalitou firmy a způsobem, jak firma svou kvalitu komunikuje cílovým skupinám.

## 2.5 Image města a jeho analýza

Proces formování pozitivního image je v dnešní době úkolem nejen firem, ale také měst či jiných územních jednotek. Dobrý image města je předpokladem pro příliv nových potenciálních obyvatel, podnikatelů, investorů, turistů a dalších subjektů. Neméně důležitý je i pro obyvatele jednotlivých měst. Budování pozitivního image je obecným úkolem komunikační politiky města. Komunikace by měla být interaktivní, a měla by tedy zajišťovat a umožňovat tzv. feedback. Z tohoto důvodu jsou dnes velmi častými instrumenty pro komunikaci web, sociální sítě a internet obecně.

V rámci městského marketingu, a z hlediska analýzy image města ve vztahu k cílovým skupinám, je možno rozlišit:

- **Interní image města** je obraz města, který se vytváří ve vědomí jeho obyvatel (rezidentů). Interní image je vytvořen na základě vlastní přítomnosti ve městě, tedy přímé zkušenosti.
- **Externí image města** je obraz města, který se vytváří ve vědomí nerezidentů disponujících určitým množstvím informací potřebným k vytvoření obrazu o městě buď na základě přímého zkušenosti (primární image města), nebo zprostředkovaně (sekundární image města). (Matlovičová, 2011)

### 2.5.1 Složky a prvky městského image

Analýza image je prováděna jak pro účely diagnostiky, tak pro účely terapie. Slouží jako nástroj k vyhodnocení účinnosti a efektivnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Vysekalová (2009, str. 131) vysvětluje, že „v rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny“.

Analýzu image tvoří tři základní komponenty:

- **Afektivní** (emoční) komponent, který je zaměřen na pocitová hodnocení respondentů. V případě města to může být například jeho zajímavost či naopak nezajímavost.

- **Kognitivní** (poznávací) komponent zaměřující se na zjištění osobních zkušeností respondentů s daným subjektem a jejich názorů na něj. Příkladem může být znalost kulturní nabídky daného města.
- **Konativní** (aktivní či behaviorální) komponent vyjadřuje aktivitu respondentů a jejich chování v daných lokalitách (např. nakupování v centru města). (Vysekalová, 2009)

Image prostředí se v Lynchově (2004) pojetí skládá se tří složek. **Identity**, která je zde chápána jako identifikace objektu a jeho odlišení od jiných celků. **Struktury** objektu vyjadřující prostorové nebo jiné kvality utváření, mající specifický vztah k pozorovateli i k okolí. Praktického či citového **významu** objektu pro pozorovatele. Právě význam vyjadřuje také druh vztahu pozorovatele k realitě, který přesahuje prostorové a formální utváření objektu. Image prostředí je zde vymezen jako produkt dvojsměrného procesu probíhající mezi pozorovatelem a jeho okolí.

Lynch (2004) popisuje pět prvků, které se podílí na městském image:

- **Cesty**, které jsou dráhami, po nichž se pozorovatelé pohybují. Mezi cesty lze zahrnout ulice, procházkové trasy, dopravní tepny, kanály, železnice. Jsou to prvky, které mohou být pro mnohé pozorovatele v jejich představách rozhodující. Podél těchto cest se uspořádávají ostatní prvky prostředí.
- **Okraje**, které nevnímáme jako cesty, ale jsou lineárními prvky, které nejsou pozorovateli přímo využívány. Okraje jsou lineárními zlomy v kontinuitě prostoru, mohou jimi být břehy, železniční koridory, hranice zástavby či zdi. Okraje mohou fungovat rovněž jako bariéry. Pro pozorovatele jsou často důležitým rysem prostoru. Jejich úkolem je udržovat pohromadě ucelené plochy. Kupříkladu obrys města je podtržen přítomností vody nebo zdí.
- **Oblasti**, což jsou střední až velké části města. Jsou rozpoznávány na základě jejich specifického charakteru. Města jsou ve vědomí lidí strukturována právě tímto způsobem.
- **Uzly** představují body a jednotlivá strategická místa ve městě, ve kterých a mezi kterými, se pozorovatel pohybuje. Mezi uzly lze zařadit křižovatky, místa přestupů, křížení, sbíhání cest nebo moment, kdy se jedna struktura mění ve

druhou. Uzel může být také místem, které má svůj význam z hlediska koncentrace určité funkce nebo fyzických vlastností. Uzly jsou součástí image téměř každého města, někdy se mohou stát i jejich hlavním rysem.

- **Významné prvky** jsou hmotnými objekty, které má pozorovatel kolem sebe. Takovými prvky mohou být budovy, hory, obchody a jiné objekty. Nachází se buď přímo ve městě, nebo v přiměřené vzdálenosti a přirozeně se tak mohou stát trvalým symbolickým ukazatelem. Často se významným prvkem může stát určitý detail, např. strom, průčelí obchodu, vývěsní štít či jiný městský prvek, který se velmi významně podílí na tvorbě image.

## 2.5.2 Přístupy k analýze image

V příspěvku *The Meaning and Measurement of Destination Image* (Echtner, Ritchie; 2003) se lze setkat se dvěma přístupy k měření image. Tyto přístupy byly autory odhaleny na základě studia technik používaných k měření produktového image. Jedná se o přístup strukturovaný a nestrukturovaný.

### Strukturovaný

V případě strukturovaného přístupu jsou definovány různé atributy image, které jsou následně začleněny do určitého standardizovaného nástroje, obvykle sémantického diferenciálu nebo Likertovy škály. Strukturované metody jsou právě z důvodu používání standardizovaných škál snadno použitelné, kódovatelné a analyzovatelné. Jejich výhodou je, že umožňují srovnání několika produktů. Respondent většinou hodnotí obecné, běžné vlastnosti image. Nevýhodou je tedy absence hodnocení specifických vlastností produktu, ale také celkového dojmu. Pokud jsou atributy početné a rozmanité jako u image destinace, je žádoucí provést výzkum, který všechny relevantní atributy odhalí. Měření by měla zahrnovat funkční i psychologické aspekty produktu.

### Nestrukturovaný

Pro nestrukturované metody jsou typické volné formy popisu image. Nejsou tedy specifikovány atributy, ale respondent je vyzván, aby volně popsal své pocity z produktu. Data jsou získávána například prostřednictvím metody focus group nebo formou otevřených otázek v dotazníkovém šetření. Pro určení dimenze image je následně použita obsahová analýza a různé třídící a kategorizační techniky. Výhodou nestrukturovaného přístupu je, že



dokáže zachytit celkové dojmy a také jedinečné vlastnosti zkoumaného objektu. Nevýhody spočívají v ochotě respondentů odpovídat na otevřené otázky a výzkum ovlivní i jejich vyjadřovací dovednosti. Další nevýhodou je nemožnost komparace napříč několika produkty.

V odborné literatuře se lze setkat se různými přístupy k hodnocení image měst. Matlovičová (2011) ve svém příspěvku uvádí dva přístupy. Jsou jimi Lynchova koncepce obrazu města a marketingový přístup.

### **Lynchova koncepce**

První z přístupů, označovaný jako Lynchova koncepce obrazu města, byl zformulován v 60. letech 20. století urbanisty a architekty. Podstatou tohoto přístupu je hodnocení měst z hlediska jejich prostorové formy s cílem ovlivnit procesy urbanistického plánování. Kevin Lynch ve svém díle *The Image of the City* zdůrazňuje kritérium imageability, které chápe jako charakteristiku daného subjektu vyvolávající u pozorovatelů silný image. Lynch tvrdí, že imageability města je přímo závislá na úspěchu svého územního plánu, a měla by sloužit jako vodítko při výstavbě a přestavbě míst.

### **Marketingový přístup**

Druhý zmiňovaný, tedy marketingový přístup k hodnocení image města, je přístupem o mnoho širším a komplexnějším z pohledu hodnocených atributů. Jedná se o určité odhalování možných virtuálně-reálných podob města či jiného územního celku často na individuálním základě. Původ marketingového přístupu lze hledat v praktikách obchodních společností. Vznikl zde jako reakce na stále narůstající produktovou konkurenci. Aplikace na území nejrůznějších velikostí souvisela s postfordistickými procesy rozšiřování marketingu v období „entrepreneurial city“ v průběhu 70. let minulého století.

V dnešní době se touto problematikou zabývá velké množství komerčních subjektů, ale také odborníků (marketérů, psychologů, sociologů, urbanistů, geografů a jiných). Každý z nich přitom obohacuje již existující odborný výklad o jiný rozměr jeho vnímání z hlediska vlastní vědní disciplíny.

Analýza image je vždy velmi složitým procesem, ať už se jedná o firmu, produkt, značku nebo město. Tato skutečnost vyplývá již z charakteristik image, jelikož se jedná o komplexní, dynamický a mnohostranný pojem. Metoda analýzy je určena individuálně ve vztahu k danému zadání, neexistuje jeden standardní přístup k této problematice. Základními

metodami pro sběr dat je pozorování, dotazování nebo experiment. Velmi častými metodami, jejichž prostřednictvím lze analyzovat image jsou:

- **Polaritní profil (sémantický diferenciál)**

Polaritní profil je jednodušší formou sémantického diferenciálu. Základem této metody je vytvoření vzájemně protikladných dvojic atributů, které se vztahují ke zkoumanému objektu (např. bezpečný – nebezpečný). Respondenti následně atributům přiřazují hodnoty na bodové stupnici. Bipolární ratingová stupnice má obvykle pět nebo sedm stupňů. Hodnocení jednotlivých atributů respondenty je kvantifikováno a výsledek je vypočten průměrem daných dichotomických dvojic. Pro účely grafického vyjádření jsou průměry jednotlivých párů atributů propojeny vertikální spojnicí. (Malhotra, 2012, Vysekalová, 2009)

- **Projektivní metody a techniky**

Principem projektivních technik je vyvolat u zkoumané osoby skrze zadání různé reakce, kterými daná osoba vyjadřuje dojmy ze svého osobního světa. Výhodou těchto technik je, že se tak mohou projevit i skryté postoje, kterých si často daný jedinec není vědom. Prostřednictvím projektivních metod a technik lze zjišťovat emocionální percepci objektu respondentem, jeho preference, sympatie, averze, motivace a mnohé další. (Vysekalová, 2009)

Jednou z projektivních technik často používanou při analýze image je fyziognomický test, který je založen na práci s předem vybranými obrazy či fotografiemi rozličných typů lidí. Úkolem respondentů je rozhodnout, který z lidí by mohl být konzumentem daného produktu nebo, kterého by přiřadili k určité značce apod. (Kozel, 2011)

### **2.5.3 Literární rešerše**

Image je fenoménem, který v nynější moderní době stále více nabývá na významu a určitým způsobem ovlivňuje život každého člověka. Je tedy přirozené, že narůstá počet autorů z různých vědních oborů zabývajících se touto problematikou. Díky této skutečnosti se lze v literatuře a nejrůznějších výzkumech setkat s rozličnými přístupy k vymezení a měření image. Výzkumy image jsou často velmi problematické a obvykle má každý své omezení, ať

už se jedná o zjištění percepce obrazu jakéhokoliv subjektu. Dokazují to následující příklady výzkumů.

Skutečnost, že také pro univerzity je dobrý image velmi zásadním, dokládá například výzkum, který byl realizován v roce 2002 na Státní univerzitě v San Franciscu (SFSU). Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak je univerzita vnímána studenty, zda pozitivně či negativně. Odbor Public Affairs vymezil několik témat, které se staly předmětem výzkumu. Jedním z úkolů bylo stanovit aktuální image SFSU z pohledu studentů. Dále měl výzkum napomoci určit slogan, který nejlépe odráží atmosféru na univerzitě. Dílčím úkolem bylo také zjistit, které komunikační kanály jsou na univerzitě nejčastěji využívány. Poslední část se týkala budoucí image SFSU a odhalení možností, jak image zlepšit a zvýšit tak celkovou atraktivitu univerzity.

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Pro sestavení dotazníku byla použita sekundární data zejména z internetu. Zdrojem těchto dat byly především rozhovory, studie a další informace, které byly o zkoumané problematice publikovány. Pro získání detailních informací byly realizovány expertní rozhovory, které byly zaměřeny na výše uvedená témata a trvaly v rozmezí od patnácti minut do jedné hodiny. Rozhovorů se zúčastnilo 24 lidí.

Na základě získaných dat byl sestaven dotazník, který byl testován účastníky focus group. Mimo jiné byl testován také design a rozsah dotazníku a diskutovány záležitosti akademického charakteru i celkový image univerzity. Dotazník byl po schválení distribuován mezi studenty. Původním záměrem bylo rozeslat dotazník prostřednictvím univerzitního e-mailového systému. Tento přístup byl ale z důvodu možné nereprezentativnosti přehodnocen. Dotazník byl distribuován přímo v některých větších třídách a šetření se zúčastnilo 469 studentů.

S rostoucím konkurenčním prostředím si také města či jiná území uvědomují naléhavost potřeby posilovat svůj image. Z tohoto důvodu jsou prováděny výzkumy, jejichž cílem je získat představu o jejich současném image a získat další informace, které mohou přispět k jeho zlepšení v mysli veřejnosti. Právě problematikou výzkumu a měření image destinací se ve své studii *The Meaning and Measurement of Destination Image* zabývali Charlotte M. Echtner a J. R. Brent Ritchie (2003). Jejich záměrem bylo přezkoumat a kriticky zhodnotit dosavadní vybrané práce zaměřené na výzkum image různých destinací s cílem posílit chápání tohoto pojmu a navrhnout postupy pro jeho měření.

Prvním hlavním tématem studie je proces formování image destinace. Autoři zde vysvětlují, jakým způsobem se image formuje na základě získaných komerčních i nekomerčních informací a rovněž přímé zkušenosti. Tvrdí, že jednotlivci mohou mít představu o určitém cílovém území, přestože jej nikdy nenavštívili nebo nebyli vystaveni komerčním formám informací. Pokud ale návštěvu realizují, image má tendenci být komplexnější, více realistický a diferencovaný. Proto je podle jejich názoru žádoucí měřit image destinace odděleně u lidí, kteří území navštívili a těch, kteří jej dosud osobně nenavštívili.

Ve druhé části práce se autoři zabývali dosavadním definováním a konceptualizací image destinace. Přezkoumáním vybraných studií zjistili, že v řadě z nich jsou definice image destinace nejasné či nepřesné, a v některých z nich nejsou dokonce vůbec uvedeny. Není tedy patrné, zda výzkumníci uvažovali image založený na vnímání jednotlivých atributů nebo jako celkový dojem z místa, popřípadě kombinaci obou variant. Podle autorů by operacionalizace a měření image měly zahrnovat jak jednotlivé atributy, tak celkový dojem z místa a jejich funkční i psychologické charakteristiky. Výzkum by se neměl omezovat pouze na společné charakteristiky většiny destinací, ale rovněž na jejich jedinečné a unikátní vlastnosti a rysy.

Poslední část je věnována problematice měření image. Autoři vycházeli z přehledu technik používaných k měření produktového image a odhalili dva základní přístupy: strukturovaný a nestrukturovaný. Z výzkumu vyplývá, že silně preferovaným je přístup strukturovaný, který k hodnocení atributů používá především sémantický diferenciál nebo Likertovu škálu. Je zaměřený na hodnocení běžných společných atributů image. Problémem je, že nesměruje ke zjištění celkových dojmů a k odhalení zvláštních rysů či vlastností. Nedostatkem zkoumaných studií je dle autorů nedostatečné úsilí při odhalování všech relevantních atributů v počáteční fázi výzkumu. Pro odstranění tohoto problému doporučují realizaci kvalitativního výzkumu, například focus group.

O přístup výše zmíněných autorů (Echtner, Ritchie) se z části opírá studie zabývající se měřením atributů image polské Poznaně. V práci je ale také zmíněn přístup vymezující kognitivní a afektivní dimenze image. V teoretické části se autoři Nowacki a Zmysłony (2011) zabývají městskou turistikou jako základem pro politiku městského rozvoje. Dále zmiňují typologii destinací městské turistiky a rozlišují primární, sekundární a další prvky zdrojů městské turistiky. Primární prvky jsou hlavním důvodem návštěvy a lze mezi ně zařadit místa pro kulturní aktivity, sportovní a zábavní zařízení, sociální a kulturní rysy,

historická místa a architekturu a další. Sekundární prvky sestávají z ubytování, stravování, obchodů a trhů. Mezi další prvky lze zařadit dostupnost, parkovací plochy nebo informace pro turisty.

V praktické části bylo studenty z Ekonomické univerzity v Poznani provedeno dotazníkové šetření. Průzkum byl proveden mezi hosty místních hotelů v prvním čtvrtletí roku 2009. Dotazníky byly respondenty vyplňovány v době snídání a v každém hotelu byl v tuto dobu přítomen tazatel. Důležitou podmínkou bylo, aby každý z respondentů pobyl v Poznani alespoň jeden den před dotazováním, a byl tak schopen posoudit turistickou nabídku a atraktivitu města.

Respondenti hodnotili důležitost vybraných faktorů na Likertově pětistupňové škále. Tyto faktory poté stejným způsobem hodnotili v závislosti na aktuální nabídce v Poznani. Celkem 23 atributů bylo funkčního (hmotného) charakteru. Percepce obsahovala také tři psychologické (abstraktní) atributy, které byly hodnoceny pomocí pětistupňového sémantického diferenciálu. Dotazník byl doplněn identifikačními otázkami a také otázkami zaměřenými na zjištění informací o počtu realizovaných návštěv, délce pobytu, doprovodu respondentů a účelu návštěvy.

Pro analýzu dat byla použita řada statistických metod. Nejprve byly vypočteny průměry vnímání jednotlivých funkčních i psychologických atributů. Pro redukci počtu proměnných a odhalení skrytých faktorů image byla následně provedena faktorová analýza. K tomu byla použita analýza hlavních komponent s rotací Varimax. Dále byla posuzována reliabilita faktorů pomocí Cronbachova koeficientu alpha, který měl dosahovat hodnoty alespoň 0,7. Poté byla metodou K-means provedena shluková analýza s cílem rozdělit respondenty do homogenních skupin na základě jejich podobného hodnocení prvků. Následně byli respondenti s ohledem na výsledky analýzy rozptylu (ANOVA) rozděleni do dvou shluků. Nakonec byla provedena diskriminační analýza k identifikování faktorů, které nejlépe rozlišují získané skupiny a pro vyhodnocení rozdílů mezi socio-demografickými a jinými charakteristikami skupin.

V závěru práce autoři zmiňují hlavní omezení studie, které se týkají struktury respondentů. Jednalo se především o mladé lidi do 35 let, kteří zvolili ubytování v levných hotelech. Autoři se domnívají, že pokud by studie pracovala také se staršími lidmi nebo osobami s větším disponibilním důchodem, mohly by být výsledky studie značně odlišné.

Se zmiňovanými dimenzemi image, kognitivní a afektivní, pracuje také nedávná studie image španělského města Malagy (Almeida-García, Domínguez-Azkue, 2015). Město se několik posledních let snaží o změnu image ze „sun and sand“ destinace na kulturní destinaci. V práci je sledována účinnost snahy o diferenciaci vnímání image Malagy. Hlavním cílem je tedy analýza současného image a rovněž image požadovaného, cílového.

Výzkum byl zaměřen jak na osoby, kteří již v minulosti město navštívili, tak na ty, kteří Malagu dosud nenavštívili. Pro výzkum byl zvolen vzorek respondentů z Ameriky a z ostatních evropských států. Z tohoto důvodu bylo dotazování realizováno písemnou i elektronickou formou. Otázky v dotazníku byly rozděleny do čtyř kategorií – otázky týkající se socio-demografických proměnných, a otázky zaměřené na kognitivní, afektivní a motivační složku image.

Rovněž jako v případě výzkumu image Poznaně byly faktory hodnoceny na Likertově pětistupňové škále. Afektivní složka image byla měřena pomocí sémantického diferenciálu. Nejdříve byla provedena deskriptivní analýza proměnných a neparametrický Mann-Whitney test k odhalení statisticky významných rozdílů mezi oběma skupinami respondentů. Poté byla ke snížení počtu proměnných použita faktorová analýza s varimax rotací. Platnost analýzy prokázal Bartlettův test a KMO koeficient.

Na základě výzkumu autoři potvrzují, že image je multidimenzionální jev. Obsahuje kognitivní i afektivní složku, přičemž afektivní složka je primárním faktorem při formování image. Nicméně významná je také složka kognitivní, která hraje důležitou roli například při výběru destinace.

Doposud byly v souvislosti s výzkumem a měření image v této práci zmíněny pouze zahraniční studie, ale touto problematikou se samozřejmě zabývá také řada autorů z České i Slovenské republiky. Ze slovenských autorů se výzkumem percepce image zabývala v několika svých pracích Kvetoslava Matlovičová. Její příspěvek Analýza interného imidžu města Prešov (2011) je zaměřen na analýzu vybraných atributů vnitřního image města Prešov s využitím marketingového přístupu k hodnocení image. Cílem práce bylo identifikovat charakteristiky města, se kterými se ztotožňuje většina respondentů a získat tak například základ pro strategii značky města.

V teoretickém rámci autorka charakterizuje dva přístupy k hodnocení image – Lynchovu koncepci a marketingový přístup. Rovněž zmiňuje přístupy k vymezování

rozličných druhů image. Definuje interní, externí, primární a sekundární image. S autory Charlotte M. Echtner a J. R. Brent Ritchie se shoduje v názoru, že pro vytváření image není potřebná přímá zkušenost s daným místem, a že představa o území je v mysli lidí vytvořena na základě zprostředkovaných informací.

Autorka uvádí, že obsáhnout všechny atributy image není možné, a z tohoto důvodu je žádoucí počet indikátorů redukovat. K tomu je možno využít induktivního nebo deduktivního přístupu. Ve své práci zvolila druhý jmenovaný přístup, založený na posuzování seznamu možných charakteristik. Tento seznam byl sestaven a optimalizován na základě předvýzkumu na vzorku 54 respondentů.

Sběr dat proběhl v Prešově na konci roku 2007 a byl zaměřen na dvě skupiny respondentů. První skupinu tvořili obyvatelé Prešova starší než 19 let, kteří mají trvalé bydliště v Prešově. Druhou skupinou byli maturanti, tedy studenti posledních ročníků gymnázií a středních odborných škol v Prešově.

V závěru práce autorka vyjadřuje přesvědčení, že ačkoli při výzkumu vnitřního image výzkumník nedokáže posoudit, do jaké míry respondenti v hodnocení daného atributu vyjadřují vnímaný reálný stav a jaký podíl na hodnocení má jejich přání dalšího žádoucího vývoje, mají tyto studie své opodstatnění.

Stejně jako Matlovičová, i kolektiv autorů (2015) ve své studii uvádí důležitost stanovení image pro city branding. Autoři uvádí, že city branding může podpořit hmotné i nehmotné atributy města tak, aby bylo schopno soutěžit o investory, turisty, kvalifikované pracovníky a další subjekty.

Práce dále uvádí několik nedostatků, které kolektiv autorů zjistil studiem několika příspěvků jiných autorů. Za jeden z hlavních problémů považují rozmanitost přístupů k tvorbě škálových otázek. Zjistili, že pro vnímání image se v rámci různých skupin v některých ohledech shoduje, ale v dalších se liší. Za další nedostatek považují skutečnost, že většina autorů analyzovala pouze jedno město s cílem zjistit, zda existuje univerzální dimenze image města. Lepší přístup vidí ve srovnání několika měst. Dále uvádí, že ve většině studií chybí statistické ověření platnosti a spolehlivosti. Posledním problémem je, že mnoho studií používá vzorky studentů, což omezuje generalizaci výzkumu. Proto bylo cílem tohoto výzkumu vyvinout multidimenzionální hodnoticí stupnici pro měření image města vnímané turisty i

obyvateli, která může být použita pro všechna města. Výzkum byl proveden na vzorku turistů i rezidentů ve městech Jeruzalém, Řím a Terst.

V první části výzkumu bylo určeno 36 atributů popisujících rozměry městského image. Tyto atributy byly odvozeny z 39 zkoumaných studií. V další fázi byl ve třech výše uvedených městech distribuován dotazník. V poslední části výzkumu byla stejně jako v některých předešlých studiích použita ke zredukování počtu atributů faktorová analýza. V případě rezidentů výsledná škála zahrnovala 18 charakteristik do čtyř faktorů. U druhé cílové skupiny škála obsahovala 19 faktorů sdružených do 5 faktorů. Reliabilita testu byla potvrzena prostřednictvím Cronbachova koeficientu alfa.

I tato studie má několik omezení. Prvním je zkoumání především hmatatelných prvků image. Dalším problémem je, že stupnice byla vyvinuta na základě aspektů z předchozích studií, a je možné, že příslušné seznamy neobsahovaly všechny podstatné charakteristiky. Navíc, studie se soustředila pouze na dvě cílové skupiny, rezidenty a turisty. Otázkou tedy zůstává, zda se na ostatní cílové skupiny vztahují stejné atributy. A nakonec, sběr dat byl realizován ve třech velkých městech. Není ale jasné, zda je vyvinutá stupnice relevantní i pro střední či malá města a tato otázka by měla být předmětem dalších výzkumů.

Z českých autorů zabývajících se výzkumem image lze jmenovat například Soňu Harasimovou (2014). Tato autorka v dubnu a květnu roku 2014 provedla empirické šetření, které se týkalo percepce image města a kraje v šesti městech v Moravskoslezském kraji. Cílovou skupinu tvořili rezidenti daných měst. Cílem šetření bylo analyzovat získaná data a vyhodnotit pořadí oblastí, které rezidenti považují za důležité pro život ve městě a také vnímanou image města i kraje.

V teoretické části příspěvku se autorka zabývá rozvojem měst. Zmiňuje jedinečnost vývoje každého města a udává, že je formován řadou faktorů. Jmenuje například historické souvislosti, podmínky sociálního, geografického a ekonomického charakteru, migraci a národnostní složení občanů, vztahy mezi cílovými skupinami a další. Rozvoj měst vnímá jako subjektivní pojem, který dává do souvislosti s hodnotovým systémem obyvatel daného území. Dále zdůrazňuje důležitost komunikace s cílovými skupinami a feedback od rezidentů týkající se spokojenosti s životem ve městě považuje za velmi zásadní při vytváření marketingové strategie. Za nejvýznamnější skupinu obyvatel považuje střední třídu, protože dokáže nejlépe reagovat na podněty veřejné správy. Zmiňuje také stále rostoucí důležitost měkkých faktorů rozvoje. Tvrdé faktory podle autorky ztrácí na významnosti.



Další část práce je zaměřena na tvorbu a řízení image města. V souvislosti s analýzou image definuje klíčové faktory, kterými jsou prostorová a personální diferenciacce. Vnímání image tedy ovlivňuje věk, sociální status, příslušnost k cílové skupině. Odlišnost v hodnocení města lze pozorovat rovněž u občanů z centra města a z jeho okrajových částí. Budování a změna image města je velmi nesnadným procesem, jak potvrzuje i studie image města Malagy.

Na základě studia zmíněných prací i dalších zdrojů lze potvrdit, že nejen formování a změna image, ale také samotný proces výzkumu image je opravdu složitý. Existují rozličné přístupy k měření image, avšak jak vyplývá z výše zmíněných skutečností, doposud neexistuje žádný univerzální přístup. Při každém výzkumu je nutno zvážit velikost zkoumaného území, jeho specifika a přizpůsobit jej jednotlivým cílovým skupinám. Autorka této práce rovněž souhlasí s názorem, že problematika výzkumu a měření image by měla být předmětem dalšího zkoumání.

### **3 Charakteristika města Hodonín**

Třetí kapitola je věnována charakteristice města Hodonína. Obsahuje základní informace o městě, demografickém vývoji a nezaměstnanosti. Jsou zde představeny nejvýznamnější společenské a kulturní akce, památky a turistické cíle. V závěru kapitoly je popsáno lázeňství ve městě Hodoníně od počátků až po současnost.

#### **3.1 Historie města Hodonín**

Historie osídlení Hodonínska sahá až do pozdní doby kamenné. V 9. století zde vzniklo významné velkomoravské hradiště při řece Moravě, která byla jeho přirozeným opevněním. Strategické výhodnosti polohy hradiště využil kníže Břetislav, který dal v polovině 11. století k ochraně moravsko-uherské hranice postavit hodonínský vodní hrad.

V blízkosti hradu Hodonín vznikla osada, již královna Konstancie, manželka Přemysla Otakara I., udělila v roce 1228 skrze zakládací listinu městská práva. Díky své hraniční poloze byl hrad Hodonín místem důležitých diplomatických jednání a významnou křižovatkou obchodních cest. Obchod i řemeslo zde zaznamenávaly velký rozvoj.

Hraniční poloha hradu Hodonín měla ovšem i negativní důsledky. Město se často stávalo objektem zástavy. V roce 1512 dokonce ztratilo statut královského města. V 15. století bylo zásadně poznamenáno česko-uherskými válkami a ničivými vojenskými taženími. Hospodářského rozkvětu se dočkalo až pod správou rodu z Lipé. Od konce 16. století bylo město ničeno a pustošeno v důsledku třech velkých požárů, vojenských nájezdů, třicetileté války a povodní. Rovněž 2. světová válka měla zásadní vliv na podobu města. Bombardování město velmi těžce poškodilo.

Počátky industrializace Hodonína sahají k přelomu 18. a 19. století, kdy byl bývalý hodonínský hrad přebudován na tabákovou továrnu. Od poloviny 19. století došlo k opětovnému hospodářskému a průmyslovému rozvoji, který byl ve velké míře ovlivněn budováním silnic a rozšiřováním komunikace. K tabákové výrobě přibyl postupem času cukrovar, cihelna, dřevozpracující závod, koželužna, mlékárna, elektrárna a jiné závody. Velký význam měla také těžba lignitu a nalezení ložisek ropy a zemního plynu. Na počátku

20. století byl Hodonín významným průmyslovým městem. (Oficiální stránky města Hodonín)

Město bylo rovněž důležitým společenským a kulturním centrem. V roce 1894 mělo svou první českou střední školu, k níž v roce 1919 přibyla i obchodní akademie. V Hodoníně působila celá řada různých spolků jako je Sdružení výtvarných umělců moravských, spolkové Masarykovo muzeum, Spolek divadelních ochotníků, Sokol, Klub turistů, Veslařský klub a další. V období po válce bylo ke zlepšení kulturního a společenského života přispěno stavbou zimního stadionu, krytého bazénu, kulturního domu a jiných zařízení.

Po změně režimu v roce 1989 došlo také v Hodoníně k obnovení činnosti podnikatelské i činnosti spolků, což mělo zásadní vliv na život v Hodoníně. Mnoho aktivit vedlo ke zvýšení kvality života v tomto městě, zlepšení podoby města a zvýšení jeho prestiže. (Ryčl, 2002)

## **3.2 Základní charakteristika**

Město Hodonín se rozprostírá v jihovýchodní části Jihomoravského kraje, v srdci Moravského Slovácka. Je okresním městem ležícím v Dolnomoravském úvalu na pravém břehu řeky Moravy. Svou rozlohou zaujímá přes 63 km<sup>2</sup> území. Je charakteristické nízkým podílem srážek a pro svou nadmořskou výšku 167 m.n.m. bývá spolu se Strážnicí řazeno k nejteplejším místům v České republice. Hodonínsko má díky dostatku slunečního záření a kvalitě půdy výborné podmínky pro zemědělství a pěstování vinné révy, která je pro tuto oblast specifická.

### **3.2.1 Demografický vývoj**

Ve městě Hodoníně lze pozorovat trend stárnutí obyvatelstva. Z tabulky č. 3.1 je zřejmé, že průměrný věk místních občanů se stále zvyšuje. Od roku 2006 začali převažovat senioři ve věku 65 a více nad dětskou složkou ve věku 0-14 let. Počet obyvatel se trvale snižuje, v roce 2014 klesl počet obyvatel města Hodonína pod hranici 25 000.

Tab. 3.1: Počet obyvatel a průměrný věk v letech 2004 - 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Počet obyvatel</b>	26 290	26 226	26 110	25 897	25 687	25 526	25 240	25 259	25 094	25 049	24 975
<b>Průměrný věk</b>	39,1	39,5	39,8	40,2	40,6	40,8	41,2	41,8	42,2	42,5	42,7

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

Na pokles počtu obyvatel má vliv záporný přirozený přírůstek, tedy přirozený úbytek. Z tabulky č. 3.2 lze zaznamenat, že ve sledovaném období převyšoval počet živě narozených počet zemřelých v letech 2007 až 2010. V posledních pěti letech se tak Hodonín znovu potýká s přirozeným úbytkem obyvatel. Snižování počtu obyvatel rovněž ovlivňuje migrační saldo, které bylo po celé sledované období záporné. Vyšších hodnot dosahovalo v letech 2007 až 2010. Tuto skutečnost do jisté míry ovlivnila i hospodářská krize, která zasáhla celou Českou republiku asi v polovině roku 2008 a prohloubila již tak vysokou nezaměstnanost.

Tab. 3.2: Pohyb obyvatel v letech 2004 - 2014

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Živě narození</b>	233	229	257	265	256	292	262	249	223	218	256
<b>Zemřelí</b>	242	278	288	264	237	260	260	274	243	254	279
<b>Přirozený přírůstek</b>	-9	-49	-31	1	19	32	2	-25	-20	-36	-23
<b>Přistěhovalí</b>	459	496	389	381	402	379	315	347	371	460	562
<b>Vystěhovalí</b>	505	511	474	595	631	572	603	535	516	469	613
<b>Přírůstek stěhováním</b>	-46	-15	-85	-214	-229	-193	-288	-188	-145	-9	-51

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

### 3.2.2 Nezaměstnanost

Hodonín se dlouhodobě řadí mezi města s vysokou nezaměstnaností, což dokumentuje tab. č. 3.3. Tento trend je patrný od konce 90. let, kdy postupně docházelo ke krachu a rušení průmyslových podniků. Nezaměstnanost vždy v průběhu roku kolísá, což je výsledkem působení sezónního vlivu. Koncem roku vždy ubývá zejména pracovních míst v zemědělství a stavebnictví. Řada obyvatel za prací dojíždí, nebo je nucena se za prací dokonce přestěhovat, což způsobuje odliv obyvatel z města. Asi v polovině roku 2015 bylo zaznamenáno ekonomické oživení regionu. Úřad práce v Hodoníně potvrdil zvýšení počtu volných pracovních míst, přičemž se jednalo zejména o trvalé pracovní poměry. (Zdeněk, 2015)

Tab. 3.3: Nezaměstnanost 2005 - 2015

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Podíl nezaměstnaných osob [%]</b>	11,9	10,25	8,39	8,83	12,78	13,26	12,13	*	*	12,6	10,5
<b>Počet nezaměstnaných uchazečů ve věku 15- 64 let</b>	2412	2070	1681	1710	2391	2437	2215	*	*	2203	1816

\* data za rok 2012 a 2013 nejsou k dispozici

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

## 3.3 Nejvýznamnější kulturní a společenské akce v Hodoníně

### 3.3.1 Svatovavřínecké slavnosti

Nejvýznamnějším svátkem a kulturně-společenskou událostí města Hodonína jsou **Svatovavřínecké slavnosti**, které jsou pořádány tradičně na začátku srpna. Tyto městské slavnosti se konají na počest sv. Vavřínce, patrona římskokatolického chrámu v Hodoníně. Jedná se o čtyřdenní akci začínající pátečním otevřením historického ležení a folkovým večerem, Hodonínským Vavřínkem. Dominantním prvkem slavností je sobotní jarmark s bohatým doprovodným programem. Zajímavou součástí je historický průvod hlavní třídou v dobových kostýmech. Neděle patří Svatovavříneckým hodům a hodové zábavě. Po

dopolední mši svatou se koná průvod pro obě stárky ke Galerii výtvarného umění, kde probíhá krátký taneční program. Poté se průvod vydává zpět na Masarykovo náměstí, kde domácí chasa žádá starostu o povolení hodů a následuje hodová zábava. Hody jsou završeny pondělními hodovými dozvuky, kde se dívky představí v chlapeckých krojích, a následnou taneční zábavou. (Lidé a země; Rakusová, 2013)

Svatovavřínecké slavnosti se těší stále většímu zájmu jak místních obyvatel, tak návštěvníků z blízkého i vzdálenějšího okolí Hodonína. Největší počet lidí přiláká sobotní jarmark a program. Svatovavřínecké slavnosti umožňují návštěvníkům mimo jiné poznat hodové zvyky, lidové kroje, tance, písně a obecně lidovou zábavu.

### **3.3.2 Slavnosti Vodního království**

Město Hodonín patří mezi pět nejstarších moravských měst. Vždy bylo spojováno s vodou, konkrétně s řekou Moravou. Ve středověku bylo dokonce důležitým kulturním a společenským centrem. Na základě těchto skutečností vznikla myšlenka zábavnou a populární formou připomenout lidem historickou významnost tohoto města, tehdejší život, zábavu a řemesla našich předků. V roce 2008, při příležitosti oslav 780 let od udělení městských práv, bylo tedy založeno **Vodní království**. (Jungová)

Střediskem slavností je Masarykovo muzeum a okolí slepého ramene řeky Moravy. V posledních letech bývají slavnosti Vodního království spojovány se Dnem dětí. Pro děti je zajištěn bohatý kulturní program, soutěže, pohádkové plavby po řece Moravě. Slavnosti však nejsou určeny pouze dětem, ale široké veřejnosti. Program nabízí také taneční vystoupení, šermířská vystoupení, dobové tance a jiné. Návštěvníci mohou také využít nabídku jarmarečních stánků.

Slavností Vodního království se od jejich vzniku účastní i známé osobnosti. To vzbuzuje zájem veřejnosti a činí tento projekt ještě zajímavějším. Každoročně přivádí jak místní občany, tak návštěvníky z okolí Hodonína. Projekt podporuje jak šíření povědomí o městě a jeho historii, tak činnost místních restaurátérů a dalších podnikatelů.

### **3.3.3 Svátek vína**

Vzhledem ke skutečnosti, že se Hodonín nachází na jižní Moravě, která je proslulá především vinařskou tradicí a turistikou, je přirozené, že mezi nejvýznamnější akce města

patří i oslavy Svátku vína. **Svátek vína** se slaví v září a tradičně začíná historickým průvodem v čele s vozem, na němž sedí bůh vína a veselí Bakchus se svou družinou. Celý průvod míří na náměstí, kde je starosta města požádán o povolení nálevu vína. Po tomto aktu začíná folklorní program. Regionální vinaři zde prezentují svá vína i burčák a prezentaci doplňují ochutnávkami. V případě nepříznivého počasí se celá událost odehrává v Domu kultury.

Oslavy svátku vína jsou výbornou příležitostí, jak veřejnosti prezentovat a propagovat tento typický tradiční produkt z oblasti jižní Moravy, a jak do Hodonína přivést jeho příznivce a podpořit tak i cestovní ruch ve městě. (Dům kultury Hodonín)

### **3.3.4 Slovácké rockování a Made of Metal**

V posledních pěti letech ožila i hodonínská hudební scéna a to díky metalovým festivalům Slovácké rockování a jeho nástupci Made of Metal. První ročník jednodenního open-air festivalu Slovácké rockování proběhl v roce 2010 a do areálu U Červených domků poblíž zoologické zahrady přivedl až 500 příznivců metalové hudby. Festival nabídl tvorbu metalových kapel z České republiky, především z Jihomoravského kraje. Tato akce zaznamenala velký úspěch, a proto se tým pořadatelů rozhodl do příštích let zorganizovat větší akci stejného typu. Druhý ročník se konal o dva roky později v areálu bývalého vojenského vodního cvičiště. Kromě českých metalových kapel Hodonín přivítal také kapely ze sousedního Slovenska a Polska. Cílem tohoto ročníku bylo na jedné straně oživit hodonínskou hudební scénu metalovou muzikou, ale na druhé straně také otestovat potenciál areálu vodního cvičiště. Přestože návštěvnost byla o něco menší než předešlý rok, obrovský potenciál tohoto areálu se potvrdil. Druhý ročník Slováckého rockování byl předzvěstí vícedenní metalové akce, která má být jejím nástupcem. (Grauová, 2013)

Třídenní open-air festival Made of Metal navázal na úspěch Slováckého rockování a v Hodoníně se objevila světová špička tohoto žánru. Made of Metal se za první dva ročníky zařadil mezi nejvýznamnější metalové akce v České republice a do Hodonína díky němu již zavítalo až 8000 návštěvníků z celého světa. Hodonín tak získal image metalového města. (Dům kultury Hodonín)

Události tohoto typu jsou pro město velkým přínosem a jedinečnou příležitostí, jak zvýšit cestovní ruch a přivést do Hodonína i zahraniční návštěvníky. Z podobných akcí

profitují místní restauratéri, hoteliéři a další podnikatelé, čímž je podpořena místní ekonomika.

### 3.4 Památky

Hodonín byl v minulosti značně ovlivněn poměrně četnými válkami a požáry. Tyto události výrazně zasáhly do podoby města, řada historických památek a budov byla zničena. Z tohoto důvodu zde mnoho památek k vidění není.

Zřejmě nejvýznamnější historickou památkou města Hodonína je **Zámek**, který patří mezi nejstarší objekty ve městě. Původně byl postaven v renesančním slohu, avšak vlivem požáru v polovině 18. století byl poškozen. Po požáru byl přestavěn v pozdně barokním stylu. Menší úpravy na záměcku probíhaly po celé 19. století. Za dobu své existence sloužil jako sídlo hodonínské vrchnosti, jako administrativní sídlo, občas také k ubytování armád. Od roku 1997 zde působí muzeum pojmenované po nejslavnějším hodonínském rodákovi, T. G. Masarykovi. Expozice v Masarykově muzeu návštěvníkům přibližuje jeho život a dílo. Je doplněna třemi audiovizuálními programy a krátkým závěrečným filmem. Část expozice je věnována historii Hodonína. (Masarykovo muzeum v Hodoníně; Kučera, 2014)

Na Náměstí 17. listopadu, v blízkosti vlakového nádraží, se nachází **pomník Tomáše Garrigue Masaryka**. Poprvé byl odhalen roku 1931, ovšem za německé okupace byl odstraněn. Znovu byl odhalen v roce 1945, v den osmého výročí Masarykova úmrtí. Kučera (2014, str. 134) uvádí, že „v roce 1961 byl pomník znovu stržen, aby se změnou poměrů v republice bylo v roce 1968 přikročeno k opětovnému pokusu o jeho postavení“. Pomník se podařilo v říjnu téhož roku postavit. O tři roky později, pod záminkou rozšíření Dvořákovy ulice, byl pomník opět odstraněn. Poslední odhalení pomníku proběhlo po změně režimu, v březnu roku 1990. V roce 2008 byl k pomníku přidán reliéf zhotovený podle původního návrhu.

Další významnou památkou je **kostel zasvěcený sv. Vavřinci**, který stojí na Masarykově náměstí. Nejstarší písemná památka o kostelu se váže k roku 1240, je ale pravděpodobné, že zde kostel stál již dříve. Původní kostel byl zřejmě postaven v románském slohu. V průběhu let byl kostel poznamenán řadou požárů a také válkami. Dnešní podobu dostal na konci 20. století. Další, komplexní rekonstrukce kostela proběhla v letech 1999-



2003. Věž kostela je veřejnosti přístupná k prohlídce při příležitosti Noci kostelů. (Kučera, 2014; Turistika.cz)

Na Masarykově náměstí, vedle kostela sv. Vavřince, se nachází **Mariánský morový sloup**. Na sloupu jsou v podobě soch vyobrazeni čtyři morovní patroni a Panna Marie Immaculata. Nechala jej postavit kněžna Marie Antonie z Lichtenštejna jako poděkování za ukončení morové epidemie, která v Hodoníně proběhla v letech 1714 až 1716, a při níž zemřelo až 50 obyvatel. Autorem tohoto díla je sochař Antonín Riga. (Kučera, 2014, Turistika.cz)

Kněžna Marie Antonie nechala postavit také řadu dalších soch a staveb v Hodoníně a jeho okolí. Patří mezi ně i barokní **kaple sv. Kříže** z počátku 18. století. Původně sloužila jako hřbitovní kaple, za napoleonských válek jako skladiště vojenského materiálu. V současné době je zde soukromá prodejní galerie. (Info Česko)

Jednou z nejvýraznějších architektonických památek města Hodonína je zcela jistě **Galerie výtvarného umění** neboli Dům umělců. Původní Dům umělců je dílem architekta Antonína Blažka. První výstava zde byla k vidění v květnu roku 1913. V průběhu první světové války byla budova využívána Červeným křížem jako nemocnice. Za druhé světové války byla vlivem bombardování těžce poškozena. Poválečné úpravy budovy realizoval architekt Klaudius Madlmayr. Dnes galerie nabízí svým návštěvníkům jak stálé expozice, tak široké spektrum výstav původních i převzatých včetně doprovodných programů. Jsou zde prezentována díla jak českých, tak zahraničních autorů. Důraz je kladen zejména na tvorbu autorů, kteří jsou s jižní Moravou spjati ať už rodem či dílem. (Galerie výtvarného umění v Hodoníně, Kučera, 2014)

**Městská radnice** je rovněž významnou kulturní památkou města Hodonína. Byla postavena na počátku 20. století ve stylu norimberské secese vídeňským architektem Ernstem von Gotthilfem. Uvnitř budovy se nachází pamětní deska obětím druhé světové války. Radnice je v současnosti sídlem městského úřadu. Vyhlídková věž radnice je pro zájemce otevřena od září do května. (Info Česko)

### **3.5 Další významné turistické cíle Hodonína**

#### **3.5.1 Zoologická zahrada**

Jedním z nejvyhledávanějších turistických cílů Hodonína je nepochybně zoologická zahrada, která je situována v městské části Bažantnice, na okraji lužního lesa Důbrava. Zoologická zahrada se rozkládá na ploše 7,5 hektaru a návštěvníci zde mohou zahlédnout přes 200 druhů zvířat. Díky svému rovinatému terénu je vhodným místem pro návštěvníky všech věkových kategorií. Zoologická zahrada v Hodoníně patří mezi Top výletní cíle jižní Moravy a Dolního Rakouska.

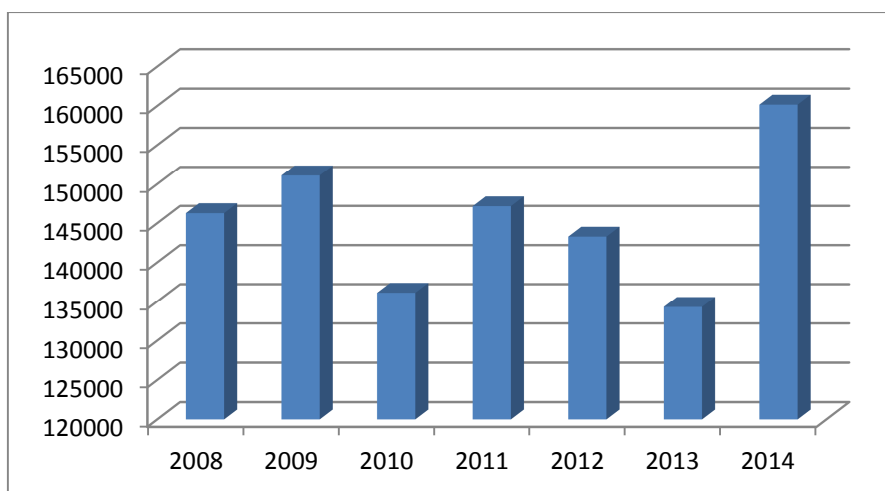
S prvotní myšlenkou na založení zookoutku v Hodoníně přišel v roce 1972 městský národní výbor. Tento projekt byl Radou města schválen a zookoutek byl veřejnosti otevřen v září roku 1977. Tehdejší návštěvnost předčila všechna očekávání a v roce 1982 získala statut zooparku. Za dalších deset let se stala zoologickou zahradou a rovněž členem Unie českých a slovenských zoologických zahrad. V rámci této unie je hodonínská zoologická zahrada jednou z nejmenších i nejmladších. Od května roku 2011 je členem Euroasijské regionální asociace zoo a akvárií a od září 2014 patří do Evropské asociace zoo a akvárií.

Zoologická zahrada prošla v průběhu let řadou rekonstrukcí. Mimo jiné jsou zde k vidění uměle vytvořené vodní nádrže, pavilon pro plameňáky, chlubit se může také akvárii s mořským světem nebo vzdělávacím centrem s ubikacemi a výběhy pro velké kočkovité šelmy. Zahrada byla zkrášlena malbami mladého hodonínského malíře, Petra Přikryla. Jedním z cílů rozvoje zahrady bylo také zvýšení komfortu jejích návštěvníků. Vznikl zde ekokoutek a dětská hřiště, zmodernizována byla sociální zařízení a nově zřízen přebalovací pult. V areálu se nachází i obchod se suvenýry, dva kiosky s občerstvením a také prostor pro kulturně výchovné akce. (Zoo Hodonín)

Hodonínská zoologická zahrada každoročně pro veřejnost pořádá mnoho akcí. Patří mezi ně Den dětí, Den země, Dreamnight pro handicapované děti, Noc duchů, vánoční zdobení stromečků atd. Pro školáky, studenty i děti předškolního věku nabízí výukové programy. V posledních letech zahrada změnila a zintenzivnila své propagační činnosti. Zvýšila investice do reklamy a ve větší míře spolupracovala se všemi dostupnými médii. Tyto aktivity se pozitivně odrazily na návštěvnosti. V roce 2014 do hodonínské zahrady zavítalo 160 168 návštěvníků a bylo tak dosaženo nejvyšší návštěvnosti v její historii. Zvýšená

návštěvnost byla také zapříčiněna příchodem nových druhů zvířat, zejména párem bílých jihoafrických lvů, kteří byli v rámci republiky k vidění jen v Hodoníně. Tato skutečnost vyvolala pozornost nejen regionálních, ale i celostátních médií a napomohla tak pokořit rekord v návštěvnosti z roku 2009. (Mikulicová)

Obr. 3.1: Návštěvnost zoologické zahrady Hodonín v letech 2008 - 2014



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.5.2 Muzeum naftového dobývání a geologie

Unikátním turistickým cílem města Hodonína je **Muzeum naftového dobývání a geologie**, které je od roku 2006 možno navštívit v areálu bývalých vojenských kasáren. Je to jediné muzeum svého druhu na území České republiky. Jak již z názvu vyplývá, je věnováno těžbě ropy, která má na Hodonínsku téměř stoletou tradici. První ložisko ropy na Moravě bylo objeveno v roce 1919 na Nesytě, který je dnes součástí Hodonína. Návštěvníci tohoto muzea zde mají možnost vidět kromě vrtných zařízení a velkých nástrojů také jedinečnou sbírku hornin a zkamenělin, a rovněž si mohou osahat i surovou ropu. Jsou zde pořádány i burzy minerálů. (Ondryášová, 2014)

### 3.5.3 Centrum vodní turistiky

Milovníci vodní turistiky a vodních sportů mohou využít služeb centra vodní turistiky v Hodoníně, přístaviště „U Jezu“. Lákavé jsou zejména plavby výletní lodí Konstancíí po řece Moravě, která tvoří nádherné meandry s říčními písčnými plážemi, a po části Baťova kanálu. Centrum nabízí jak vyhlídkové plavby s výkladem průvodce, tak pohádkové plavby pro děti,

ale také poznávací plavbu k Výklopníku Sudoměřice, jenž je technickou památkou. Turisté mohou využít i nabídky půjčovny loděk, člunů, veslic, kánoí nebo vodních šlapadel.

Přístaviště U Jezu je dějištěm několika sportovních i kulturních událostí. Konají se zde Sportovní hry města Hodonína, mezinárodní veslařská regata, Běh olympijského dne a probíhá zde i odemykání plavební sezóny. (Info Česko)

Podél Baťova kanál vede cyklostezka, která je díky svému převážně asfaltovému povrchu vhodná jak pro cyklisty, tak pro in-line bruslaře. Na tuto páteřní cyklostezku navazuje řada dalších stezek a tras, včetně vinařských stezek. Pro turisty se tak nabízí ideální možnost jak skloubit cykloturistiku s turistikou vodní, popřípadě vinařskou turistikou. (Baťův kanál)

### **3.5.4 Naučná stezka Hodonínská Doubrava**

Další cyklotrasa vede významnou lokalitou zvanou Hodonínská Doubrava a z části i po hranici přírodní rezervace Stupava. Začíná u hodonínské zoologické zahrady a vede až k Písečnému rybníku. Tam dále navazuje na Moravskou vinařskou stezku. Provoz na cyklotrase byl zahájen v květnu roku 2011, a současně byla otevřena naučná stezka Hodonínská Doubrava, která je vedena po trati cyklotrasy. Na trase je umístěno celkem pět informačních tabulí, které obsahují informace o mikroregionu Slovácko a cykloturistice, o fauně, flóře i myslivosti a dalších tématech. Deset interaktivních tabulí, které lze na trase zhlédnout, je určeno zejména dětem. (Boublík, 2011)

## **3.6 Lázeňské město**

Hodonínské lázně patří k nejmladším v České republice. Disponují jedním z unikátních přírodních léčivých zdrojů, jodobromovou vodou zvanou solanka. Odborníci ji považují za jednu z nej kvalitnějších vod tohoto druhu v evropském měřítku. Solanka je těžena z nedalekých vrtů, nejhlubších v České republice. Aplikuje se prostřednictvím koupelí a je využívána při léčbě pohybového aparátu, neurologických a cévních nemocech, gynekologických obtíží a při léčení popálenin. Mimo to lázně nabízí nejrozličnější druhy masáží, hydroterapii, peloidní a parafínové zábaly, kryoterapii, elektroléčbu, vodní a plynné

uhličité koupele, reflexní terapii, kinezioterapii a jiné. Lázně nabízí širokou škálu programů pro samoplátce, mimo jiné také program velikonoční či silvestrovský. Tyto programy jsou zaměřeny jak na muže, ženy, páry, seniory, sportovce i celé skupiny. (Lázně Hodonín)

Lázeňští hosté si mohou svůj pobyt zpříjemnit návštěvou některé z kulturních a společenských akcí pořádaných ať už přímo v budově lázní nebo v amfiteátru lázeňského parku. Jedná se zejména o poslech dechové či vážné hudby, ale i divadelní představení, taneční večery, výstavy, degustace vín apod. Na jaře se mohou zúčastnit zahájení lázeňské sezóny, tedy Lázeňského kulturního koktejlu a na podzim mohou hosté navštívit Lázeňské vinobraní. V případě zájmu jsou klientům k dispozici k zapůjčení vycházkové hole na nordic walking nebo jízdní kola. O víkendech mohou využít nabídek zájezdů na blízké pamětihodnosti, folklorní festivaly, hody, vinařské dny a jiné akce. (Lázně Hodonín)

Přestože lázeňství v Hodoníně nemá v porovnání s jinými zařízeními v České republice dlouhou historii, vyniká vysokou profesionalitou zaměstnanců a kvalitou služeb. V roce 2009 se lázně umístily na šesté příčce v hodnocení evropských lázní. V rámci České republiky tak dosáhly dokonce prvenství a získaly certifikát Eurospa med. Služby v lázních jsou stále rozšiřovány a zkvalitňovány. Důkazem je přístavba denních lázní Bliss Spa Day, které mají zpřístupnit lázeňské služby všem. Denní lázně přinesly rozšíření o nové procedury, ale také o wellness část. (Raiskubová, 2010)

### **3.6.1 Historie lázeňství v Hodoníně**

Prvopočátky lázeňství v Hodoníně se datují do roku 1905. V tomto roce zde byly pro občany vybudovány první moderní městské veřejné lázně. Počátek léčebných lázní, tak jak jsou známy dnes, byl však v Hodoníně zaznamenán v padesátých letech minulého století. Jejich vzniku napomohla těžba ropy a zemního plynu. Právě naftaři tehdy upozornili na fakt, že při těžbě ropy odčerpávají vodu, která obsahuje velké množství jódu.

Toto zjištění bylo pro lékaře z nově postavené hodonínské nemocnice a pro výzkumné ústavy podnětem ke zkoumání účinků jodobromové vody. Lékaři začali s jejím využitím léčit zejména pacienty, kteří utrpěli v období války těžká zranění kostí. Rovněž úspěšně prostřednictvím jodobromové vody léčili pacienty s poruchami pohybového ústrojí. Do výzkumu se zapojil Výzkumný ústav balneologický v Mariánských lázních, který potvrdil

prokazatelné léčebné účinky nejen na pohybové ústrojí, ale také na kardiovaskulární systém, a proto bylo doporučeno vybudovat v Hodoníně lázně.

Na základě tohoto doporučení skutečně v Hodoníně vznikla v roce 1979 lázeňská léčebna. V té době nabízela kapacitu až 166 lůžek a byl trvale využíván také balneoprovoz v nemocnici. (Lázně Hodonín)

### **3.6.2 Lázně od roku 1993 do současnosti**

K zásadním změnám došlo v lázních v roce 1993, kdy město Hodonín získalo lázeňskou léčebnu do svého majetku. V roce 2003 byla dokončena komplexní rekonstrukce léčebného pavilonu a bylo přistavěno také stravovací zařízení. Novou podobu získal také lázeňský park. Další přístavby byly zrealizovány o tři roky později. Do lázeňského komplexu byl přistavěn nový lázeňský dům s prostorami na doprovodné služby. Byl zde vybudován také kongresový sál. (Kučera, 2014)

Velmi důležitým rokem pro hodonínské lázně byl rok 2015. V říjnu tohoto roku byly v Hodoníně slavnostně otevřeny denní lázně Bliss Day Spa, jejichž výstavba stála 94 milionů Kč. Až 30 milionů na realizaci tohoto projektu získalo město formou dotace. Autorkou architektonického provedení tohoto projektu je hodonínská architektka Regína Kubrická.

Cílem přístavby denních lázní bylo přirozeně zvýšení prosperity lázní, ale rovněž podpora cestovního ruchu v nejen v Hodoníně, ale i v jeho okolí. Jejich služeb mohou využívat jak místní, tak klienti z celého regionu. Vzhledem k blízkosti slovenských i rakouských hranic se nabízí také možnost příchodu zahraničních klientů. Výstavba denních lázní je přínosem i z hlediska nabídky pracovních příležitostí. Denní lázně poskytly téměř 60 pracovních míst. (Salčák, 2015)

## **4 Metodika sběru dat**

Ve čtvrté kapitole je popsán samotný proces marketingového výzkumu a jeho jednotlivé kroky. Marketingový výzkum sestává ze dvou hlavních etap. První etapa je zaměřena na přípravu výzkumu a druhou etapu představuje realizace výzkumu. Jednotlivé kroky obou fází jsou podrobněji popsány v podkapitolách.

### **4.1 Přípravná fáze**

Fáze přípravy je v marketingovém výzkumu velmi zásadní a zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro započetí jeho realizace. Jedním z nejdůležitějších úkolů je správná definice problému a cíle výzkumu. V této fázi jsou také stanoveny problémové okruhy, vymezen způsob sběru dat a použité typy dat. Rovněž obsahuje informace o pilotáži a časovém harmonogramu výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému**

V posledních několika letech se autorka této práce setkávala se spíše negativními názory na město Hodonín ať už v rámci komunikace s místními obyvateli či obyvateli jiných měst. Také na internetu a zejména sociálních sítích lze nalézt množství příspěvků, které naznačují negativní vnímání města veřejností. Marketingový výzkum napomůže mimo jiné odhalit, které oblasti jsou místními obyvateli hodnoceny jako důležité pro život v městě, jak jsou s naplňováním jednotlivých faktorů spokojeni nebo co považují za největší problém města.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je analýza interního image města Hodonína. Výsledky marketingového výzkumu by měly poskytnout představu o tom, jak je Hodonín vnímán místními obyvateli. Na základě získaných informací tedy bude vyhodnocen současný image města a budou podány návrhy a doporučení, které by mohly pomoci zlepšit jeho image.

### **4.1.3 Problémové okruhy**

Následující problémové okruhy byly stanoveny na základě úsudku autorky práce a studia sekundárních zdrojů, a budou dále zkoumány dotazníkovým šetřením.

- Identifikace největších problémů města Hodonína
- Názor občanů na investice volných peněžních prostředků
- Vnímání vybraných faktorů z hlediska důležitosti a spokojenosti

### **4.1.4 Způsob sběru dat**

Základní metodou pro sběr primárních dat bylo zvoleno dotazování. Sběr dat proběhl v Hodoníně v druhé polovině měsíce března 2016 a byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Po pečlivém uvážení byly zvoleny dvě formy dotazování, osobní a elektronická. Osobní forma byla zaměřena zejména na vyšší věkové kategorie obyvatel města Hodonína, protože u obyvatel vyšších věkových skupin je větší pravděpodobnost, že internet buď nemají, nebo s ním nepracují. Elektronický dotazník byl šířen na sociální síti Facebook prostřednictvím osobního profilu autorky práce a rovněž byl sdílen facebookovou stránkou Hodonín, moje město. Výhodou elektronického dotazování je především rychlost získání dat.

### **4.1.5 Základní a výběrový soubor**

Základní soubor je tvořen všemi obyvateli Hodonína ve věku nad 15 let. Velikost základního souboru byla vypočtena na základě údajů o stavu obyvatel za rok 2014 dostupných z ČSÚ. Podle publikovaných informací mělo město Hodonín ke konci uvedeného roku 24 975 obyvatel, z toho 3 287 dětí. Po odečtení dětské složky tedy velikost základního souboru činí 21 688 obyvatel. Jelikož je prakticky nemožné oslovit celý základní soubor, byl vymezen výběrový soubor.

Pro vymezení výběrového souboru byla použita kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Výběrový soubor je utvořen na základě vlastního úsudku podle stanovených znaků, v tomto případě podle podílu mužů a žen ve věku 15 let a více na obyvatelstvu města nad 15 let věku. Výběrový soubor by mělo tvořit alespoň 150 respondentů, a aby byla zaručena podobnost se základním souborem, 52 % respondentů by měly tvořit ženy a 48 % muži.



Tab. 4.1: Podíl mužů a žen na obyvatelstvu města Hodonína ve dvou věkových skupinách v roce 2014.

	<b>Ženy</b>	<b>Muži</b>	<b>Celkem</b>
<b>15 - 64 let</b>	8 581	8 634	17 215
<b>65 let a více</b>	2 697	1 776	4 473
<b>Celkem</b>	11 278	10 410	21 688
<b>%</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

#### 4.1.6 Dotazník

Dotazník je určen výhradně občanům města Hodonína a obsahuje 15 otázek, z čehož 4 otázky mají identifikační charakter. Identifikační otázky jsou umístěny v závěru dotazníku. Dotazník obsahuje otázky otevřené, polouzavřené a uzavřené. Do dotazníku bylo umístěno i 15 charakteristik města, které respondenti hodnotí na stupnici od 1 do 5. Výsledné hodnoty jsou zobrazeny v podobě sémantického diferenciálu. Otázky byly částečně sestaveny na základě sekundárních informací, zejména z veřejného fóra města, internetových a dalších zdrojů.

#### 4.1.7 Pilotáž

Před zahájením samotné realizace výzkumu byla na vzorku deseti respondentů různých věkových kategorií provedena pilotáž. Pilotní šetření je velmi důležitým krokem v rámci přípravné fáze výzkumu. Jeho prostřednictvím lze zjistit, zda jsou otázky i možnosti odpovědí v dotazníku vhodně formulovány, a zda jsou pro respondenty srozumitelné. Pilotáž výzkumníkovi umožňuje včas odhalit nepřesnosti, provést korekce a předejít tak problémům při samotné realizaci a vyhodnocení.

Pilotáž prokázala srozumitelnost všech otázek. Dle připomínek respondentů byl zredukován počet hodnocených faktorů u sémantického diferenciálu a rovněž bylo u otázek č. 2, 8 a 10 umožněno označit až tři možnosti odpovědí.

#### 4.1.8 Harmonogram činností

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Činnosti	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definování problému	x					
Definování cíle výzkumu		x				
Plán výzkumu			x			
Tvorba dotazníku				x		
Pilotáž				x	x	
Sběr dat					x	
Analýza a zpracování dat					x	x
Návrhy a doporučení						x

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr primárních dat proběhl v druhé polovině měsíce března 2016. Data byla získána prostřednictvím elektronického i osobního dotazování tak, aby bylo dosaženo plánovaného počtu a struktury respondentů, tedy 52 % žen a 48 % mužů. Celkem se podařilo získat 154 dotazníků. 4 dotazníky získané elektronickým dotazováním byly z důvodu nejasných či nesprávných odpovědí vyřazeny.

### 4.2.2 Zpracování primárních dat

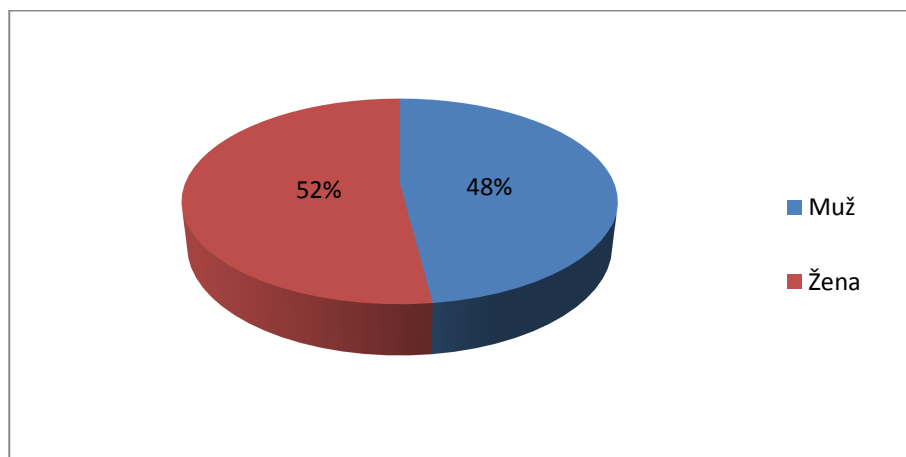
Získaná data byla zpracována do datové matice v programu Microsoft Excel. Každé odpovědi byl přidělen kód a matice byla následně převedena do programu SPSS, kde byla data poté analyzována.

### 4.2.3 Struktura výběrového souboru

Na konec dotazníku byly zařazeny čtyři identifikační otázky. Respondenti v nich uváděli svůj věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a sociální status. Pomocí těchto otázek lze charakterizovat strukturu respondentů.

Výběrový soubor tvořilo 150 respondentů, z toho 78 žen a 72 mužů. Bylo tedy dosaženo plánovaného počtu i struktury respondentů. Struktura výběrového souboru podle pohlaví byla téměř vyrovnaná.

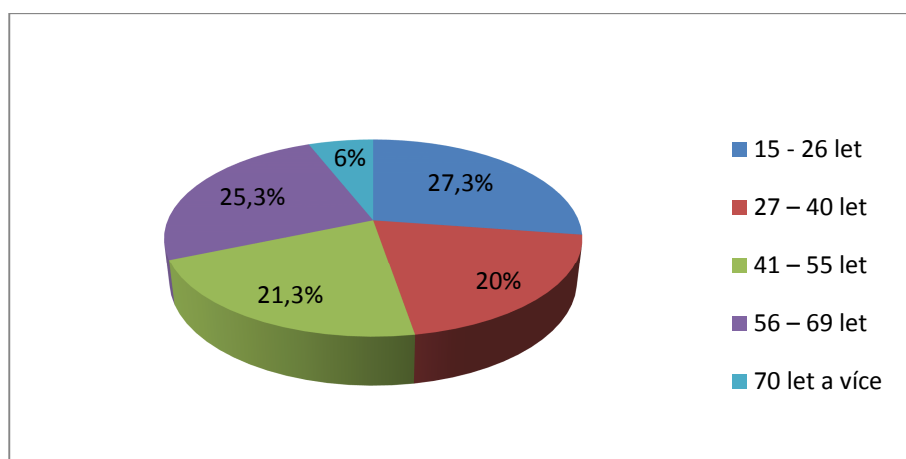
Obr. 4.1: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetněji byli zastoupeni respondenti ve věku 15- 26 let, podíleli se na výzkumu z 27,3 %. Čtvrtina respondentů pocházela z věkové skupiny 56- 69 let. Nejméně zastoupená byla podle očekávání nejvyšší věková skupina s podílem 6 %. Dvě zbývající věkové kategorie byly zastoupeny téměř shodně (20 a 21,3 %).

Obr. 4.2: Struktura respondentů podle věku

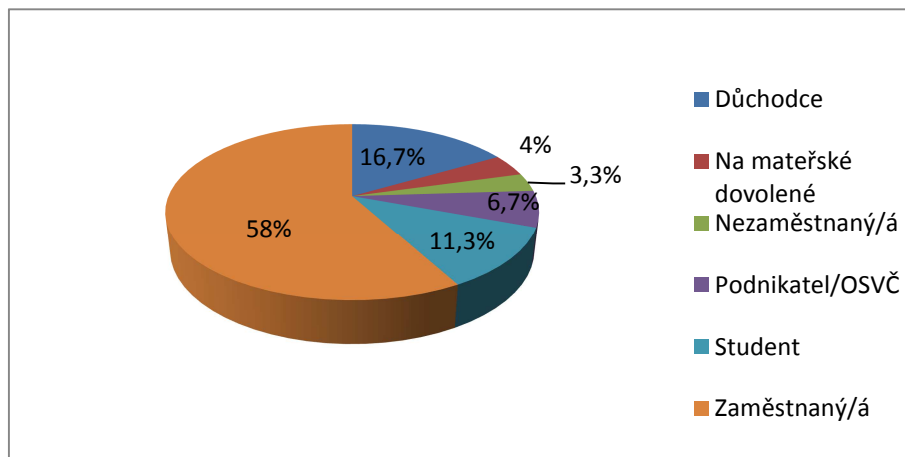


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli také rozdělení podle jejich sociálního statusu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce zaměstnaných, a to 58 %. Následovala skupina respondentů

v důchodovém věku (16,7 %) a dále skupina studentů (11,3 %). Nejméně zastoupeni byli nezaměstnaní (3,3 %).

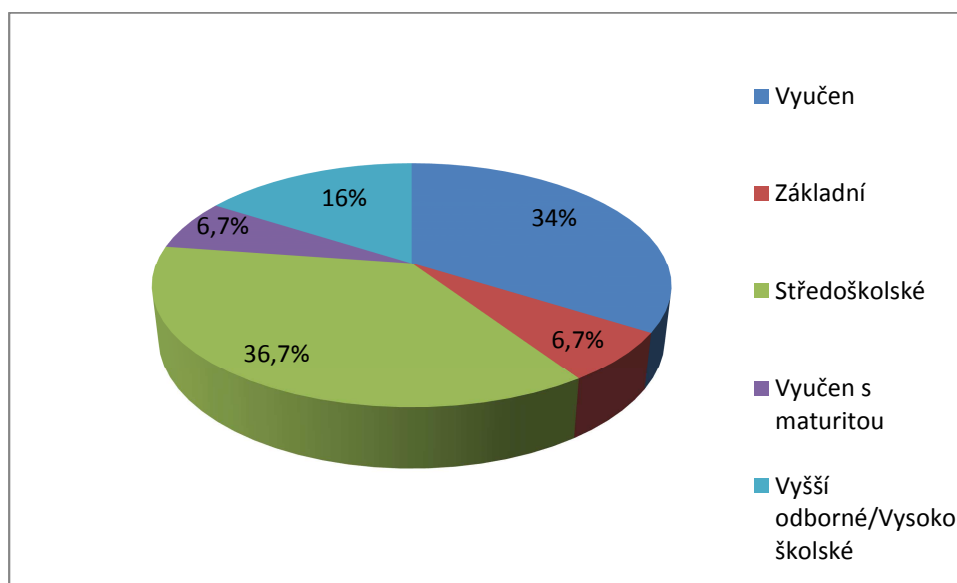
Obr. 4.3: Struktura respondentů podle sociálního statusu



Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných údajů lze charakterizovat také vzdělanostní strukturu respondentů. Více než třetina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání (36,7 %), téměř totožné množství respondentů (34 %) bylo vyučeno. Výzkumu se zúčastnilo 16 % občanů Hodonína s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním a shodně po 6,7 % se vzděláním základním a vyučením s maturitou.

Obr. 4.4: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

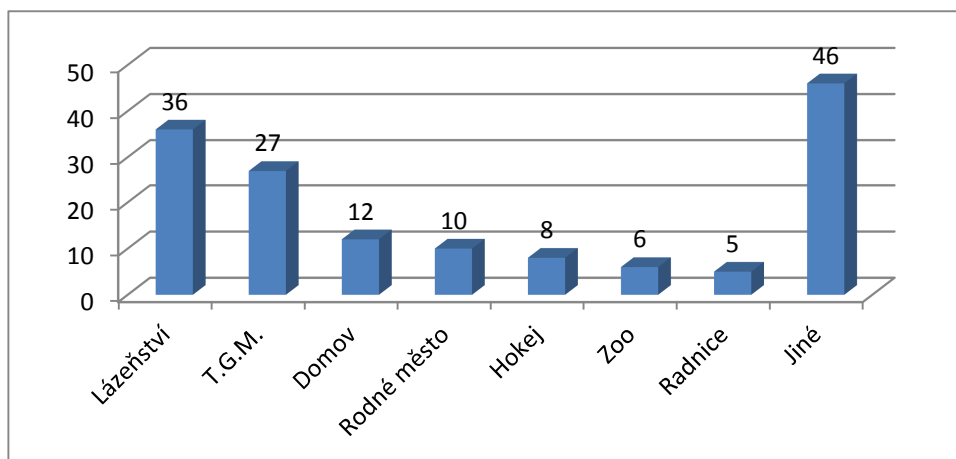
## 5 Analýza výsledků

V páté kapitole jsou prezentovány výsledky marketingového výzkumu. Data získaná z dotazníkového šetření byla analyzována v programu SPSS a následně graficky zpracována v programu Microsoft Excel.

### 5.1 Asociace s městem Hodonín

První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na zjištění toho, co si respondenti nejdříve vybaví v souvislosti s městem Hodonín. Jednalo se o otázku otevřenou, tudíž nebyly předdefinovány žádné možnosti odpovědi a respondenti měli za úkol uvést první asociaci s městem Hodonín, která se jim v mysli vybaví. Z obrázku 5.1 je patrné, že 36 respondentů (24 %) si v souvislosti s Hodonínem vybaví lázně. Druhá nejčastější asociace (18 %) byla spojena s nejslavnějším hodonínským rodákem, T. G. Masarykem. Dále si 12 respondentů (8 %) Hodonín spojuje s domovem a 10 respondentů (6,7 %) s rodným městem. 8 dotazovaných (5,3 %) ve svých odpovědích zmínilo hokej, 6 (4 %) zoologickou zahradu a 5 respondentů (3,3 %) radnici. Jak vyplývá z obr. 5.1, občané Hodonína v této otázce uvedli velké množství jednočetných asociací. Proto dosáhla odpověď jiné až 30,7 %. Mezi další spojitosti s Hodonínem podle respondentů mimo jiné patří: festival Made of Metal, řeka Morava, přístaviště U Jezu, elektrárna, region Slovácko, zákeřná komunální politika, korupce, město se vším potřebným pro život, víno, nezaměstnanost nebo kasárna.

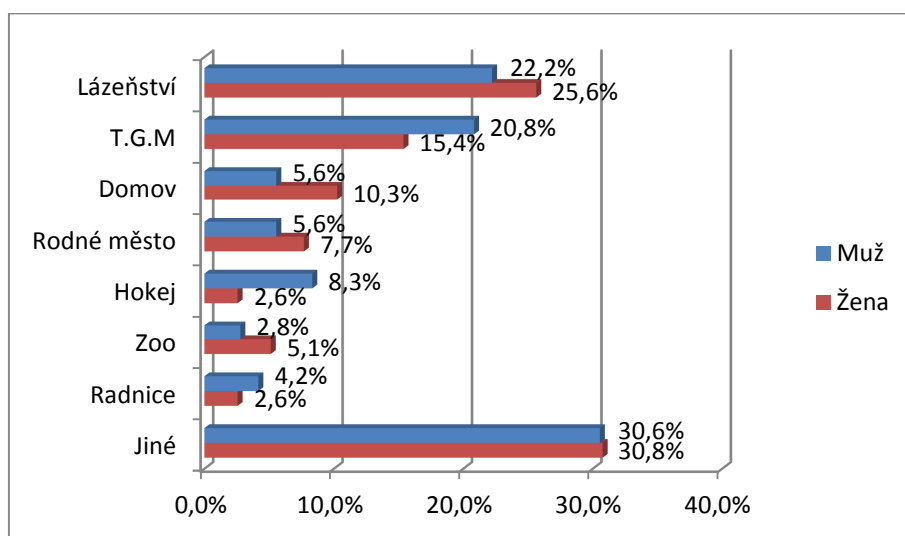
Obr. 5.1: Asociace respondentů s městem Hodonín



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.2 znázorňuje asociace s městem podle pohlaví. V tomto případě odpovídali muži a ženy velmi podobně. Obě dvě pohlaví si nejčastěji Hodonín spojují s lázeňstvím, což může být částečně způsobeno nedávnou stavbou denních lázní a její medializací. Dále respondenti ve svých odpovědích uváděli osobu prvního československého prezidenta. Na T. G. Masaryka si vzpomnělo více mužů než žen. To platí také v případě asociace s hokejem a druholigovým klubem SHK Hodonín. Naopak možnosti domov nebo rodné město uvedlo v dotazníku více žen než mužů. U dalších možností byly podíly odpovědí mužů a žen téměř totožné.

Obr. 5.2: Asociace s městem Hodonín podle pohlaví



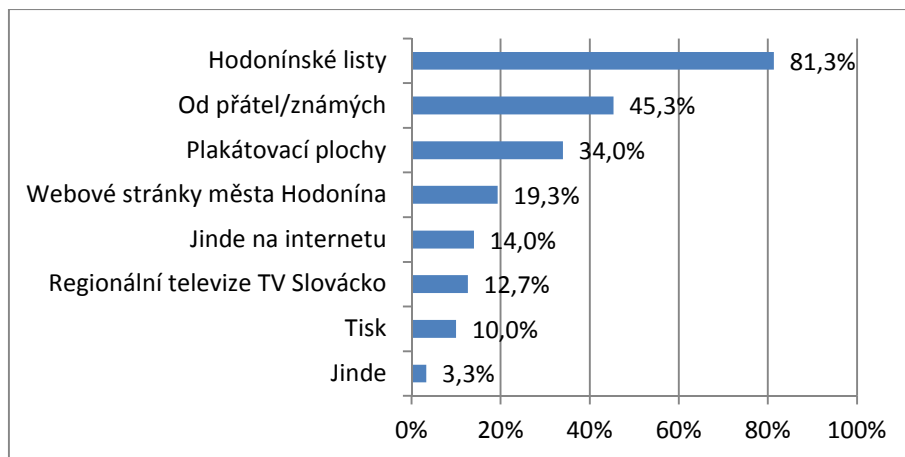
Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Zdroje informací

Ve druhé otázce měli respondenti označit nejvýše tři zdroje informací o Hodoníně, které nejčastěji využívají. Z výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných (81,3 %) nejčastěji hledá informace v Hodonínských listech. Tento obecní zpravodaj obsahuje široké spektrum informací o dění ve městě a je zdarma distribuován do poštovních schránek místních obyvatel. To mohou být důvody, proč je občanů Hodonína nejčastěji využíván. Dále respondenti získávají informace od svých přátel či známých (45,3 %) a třetím nejvyužívanějším zdrojem informací jsou plakátovací plochy (34 %). Webové stránky města jako jeden ze tří nejvyužívanějších zdrojů označilo 19,3 % občanů Hodonína. Jinde na internetu vyhledává informace o městě 14 % respondentů. Regionální televize TV Slovácko je

zdrojem informací pro 12,7 % respondentů. 10 % z dotazovaných využívá tisk a z jiných zdrojů čerpá informace 3,3 % občanů Hodonína.

Obr. 5.3: Nejčastěji využívané zdroje informací



Zdroj: vlastní zpracování

### 5.2.1 Zdroje informací podle věku

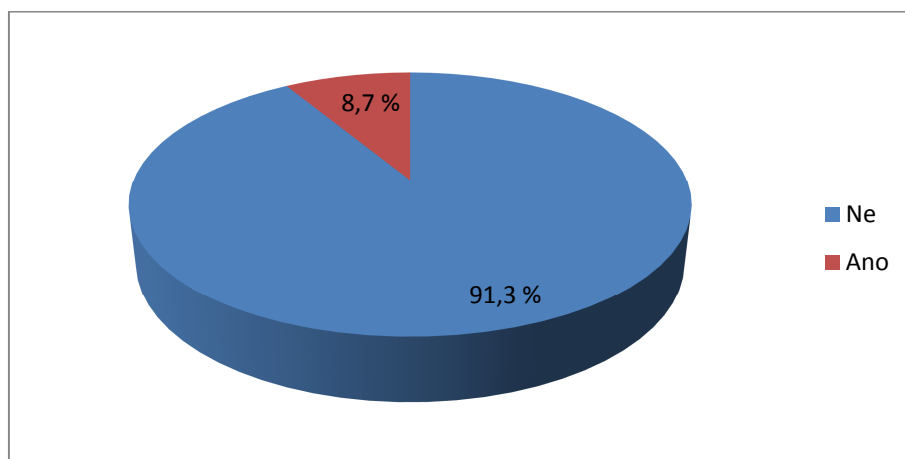
Dle přílohy 2.6 je patrné, že obecní zpravodaj Hodonínské listy je nejvíce využívaným zdrojem informací napříč všemi věkovými kategoriemi s výjimkou nejmladší věkové skupiny. Respondenti ve věku 15 – 26 let využívají více už jen informace od přátel a známých. Tento zdroj informací je druhým nejčastějším pro věkové skupiny 27 – 40 let a 41 – 55 let. Pro respondenty ve věku 56 – 69 let jsou druhým nejvyužívanějším zdrojem plakátovací plochy a třetím regionální televize TV Slovácko. Nejvyšší věková kategorie pak využívá na druhém místě shodně informace z TV Slovácko, plakátovacích ploch a od přátel/známých. Informace z internetu a webových stránek využívá v této věkové kategorii pouze jeden člověk. Informace z webových stránek města jsou nejvíce využívány respondenty ve věku 41 – 55 let, jiné internetové zdroje používají nejvíce respondenti z nejmladší věkové skupiny.

### 5.2.2 Chybějící informace

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda dotazovaní postrádají nějaké informace ze strany města, a pokud ano, které oblasti se tyto informace týkají. Jak zobrazuje obr. 5.4, naprostá většina respondentů (91,3 %) uvedla, že jim žádné informace ze strany města nechybí. Pouze 8,7 %, tedy 13 respondentů nějaké informace postrádá. Sedmi respondentům chybí informace o chodu města a radnice. Jak vyplynulo z osobního dotazování, konkrétně se jedná o informace o personálních změnách ve vedení města a především o důvody těchto změn. Dále

respondenti postrádají informace o kulturních a jiných událostech ve městě v dostatečném předstihu a rovněž informace o blížících se výstavbách a rekonstrukcích. Jeden respondent postrádá informace o záměrech vedení města ohledně zlepšení života v okrajových částech města.

Obr. 5.4: Chybějící informace



Zdroj: vlastní zpracování

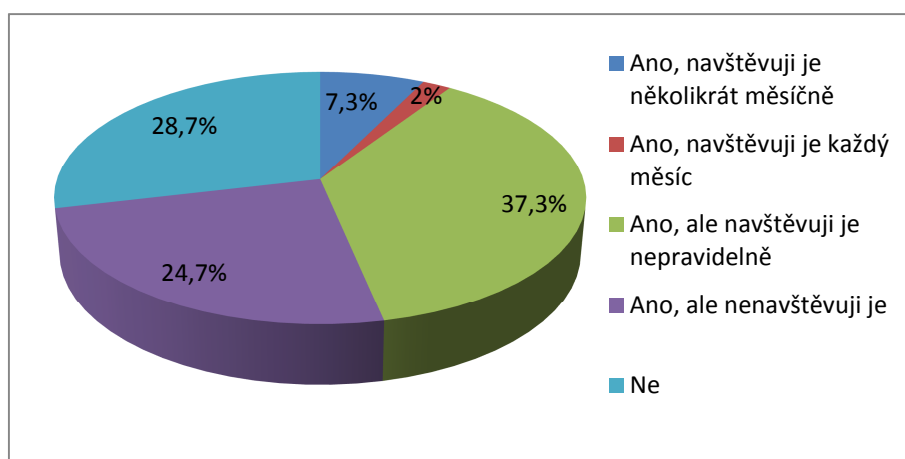
### 5.3 Znalost webových stránek města

Obr. 5.5 zobrazuje znalost webových stránek ze strany respondentů. Z výzkumu vyplývá, že webové stránky města vůbec nezná 28,7 % respondentů. Téměř čtvrtina dotazovaných má o jejich existenci povědomí, ale nenavštěvuje je. 37,3 % webové stránky města navštěvuje nepravidelně. Pravidelnost návštěv lze pozorovat jen u malého procenta respondentů. Pouze 3 respondenti (2 %) navštěvují webové stránky Hodonína každý měsíc a několikrát měsíčně zavítá na městský web 11 z dotazovaných, tedy 7,3 % respondentů.

Z výše uvedeného lze tedy vyvodit, že oblast komunikace prostřednictvím webových stránek města a internetu obecně má určité rezervy, a měla by tedy být předmětem zájmu a pozornosti vedení města.



Obr. 5.5: Znalost webových stránek města



Zdroj: vlastní zpracování

#### *Znalost webových stránek podle věku*

Z přílohy 2.9 je patrné, že webové stránky města neznají především vyšší věkové kategorie. Je naprosto přirozené, že starší skupiny obyvatel s výpočetní technikou často neumí nebo z různých důvodů nechtějí pracovat. Proto ani nemají povědomí o webových stránkách města. Podle názoru autorky se ale situace do budoucna změní. Do staršího věku budou přicházet lidé, kteří již s moderními technologiemi a internetem pracovat umí, a tudíž by mohl klesnout počet lidí, kteří webové stránky města neznají. K tomuto přispívá i skutečnost, že už v dnešní době lze zaznamenat množství lidí v důchodovém věku, kteří se účastní počítačových a jiných vzdělávacích kurzů.

Zajímavým faktem je také to, že právě u lidí v důchodovém či pozdně produktivním věku lze na základě výzkumu pozorovat nejvyšší četnost návštěv webu města v porovnání s ostatními věkovými skupinami. 13,2 % dotazovaných z věkové skupiny 56 – 69 let navštěvuje webové stránky města několikrát měsíčně. Naopak velmi malý počet lidí do 40 let webové stránky města navštěvuje pravidelně. To může způsobovat stále větší obliba sociálních sítí mezi lidmi v tomto věku. Právě proto je mohou upřednostňovat před návštěvou webových stránek města.

## 5.4 Vnímání města Hodonín

### 5.4.1 Sémantický diferenciál

V páté otázce respondenti hodnotili 15 faktorů na škále od 1 do 5 podle toho, jak vnímají město Hodonín. Výsledky výzkumu jsou zobrazeny v podobě sémantického diferenciálu, a jak vyplývá z obr. 5.6, dosažené hodnoty většiny faktorů se nachází kolem středu škály. Dle přílohy 2.10 lze konstatovat, že muži a ženy hodnotili dané atributy velmi podobně, a u většiny faktorů tedy nejsou patrné žádné větší rozdíly v hodnocení podle pohlaví.

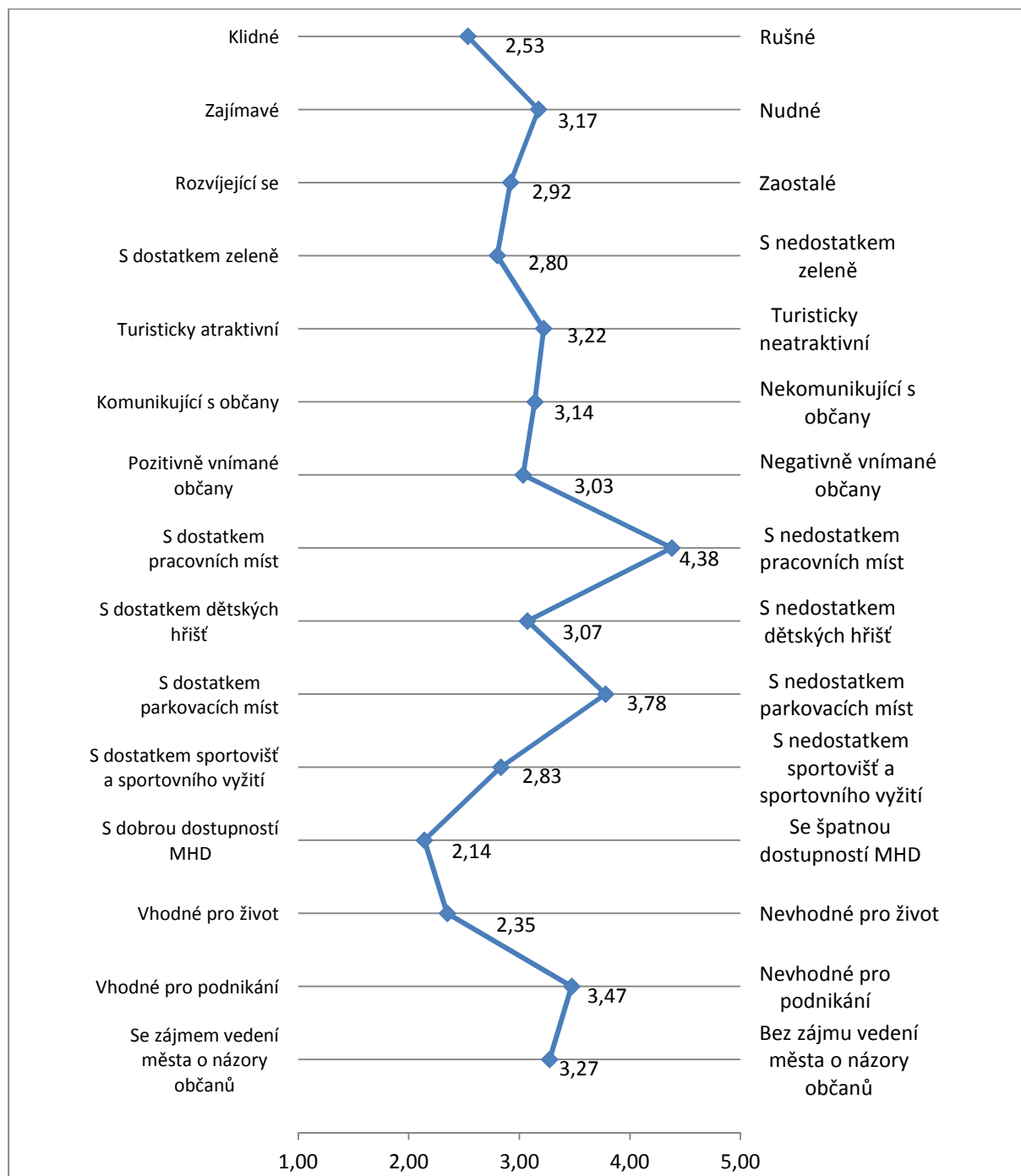
Respondenti hodnotili město Hodonín jako poměrně **klidné**. Tento faktor dosahoval třetí nejlepší hodnoty (2,53). **Zajímavost** města hodnotili jako průměrnou, ovšem v tomto případě se respondenti obou pohlaví přikláněli ke spíše negativní straně. Dále měli respondenti zhodnotit, zda je město spíše **zaostalé** nebo se rozvíjí. V hodnocení tohoto aspektu lze zaznamenat největší rozdíl v hodnocení mezi muži a ženami. Zatímco muži vnímají Hodonín spíše jako město zaostalé (3,14), ženy jej vidí jako rozvíjející se (2,72). Podobná difference v hodnocení se týká také následujícího faktoru, **množství zeleně**. Zde ale pozitivněji hodnotili muži (2,6) než ženy (2,99). Celkově ale tento atribut dosahuje lepšího průměru v hodnocení. Muži a ženy hodnotí rozdílně také **vnímání města občany**. Podle mužů je vnímání města občany mírně podprůměrné (3,13), ženy jej hodnotí téměř průměrně (2,95). Názory se liší také v otázce **dostatku dětských hřišť**. Ženy pocítují jejich nedostatek (3,24), muži se přiklánějí ke spíše pozitivnímu hodnocení tohoto aspektu (2,89).

Podprůměrně hodnotili respondenti obou pohlaví **turistickou atraktivitu** města, což není vzhledem k velmi malému množství památek a turistických cílů ve městě překvapivým výsledkem. Podprůměrně byla dotazovanými muži i ženami ohodnocena také **kommunikace s občany**. Toto hodnocení je z hlediska výzkumu velmi zajímavé s ohledem na skutečnost, že více než 91 % respondentů uvedlo ve třetí otázce (viz obr. 5.4), že žádné informace ze strany města nepostrádá. Z toho by se dalo usuzovat, že město s občany komunikuje velice dobře. Podprůměrné hodnocení tohoto atributu je tedy poměrně překvapivé.

Nejhoršího hodnocení dosáhl u obou pohlaví **počet pracovních míst** (4,38). Velmi negativně respondenti posuzují také **počet parkovacích míst** (3,78). Oba faktory jsou v Hodoníně již řadu let problémové. Rovněž město neshledávají **vhodným pro podnikání** (3,47) a ze strany města pocítují spíše **nezájem o názory občanů** (3,27).

Naopak nejlépe vnímají respondenti **dostupnost MHD** (2,19). Pozitivním zjištěním je, že podle respondentů je město Hodonín **vhodné pro život** (2,35) a je zde **dostatek sportovišť a sportovního vyžití** (2,83).

Obr. 5.6: Vnímání města Hodonín

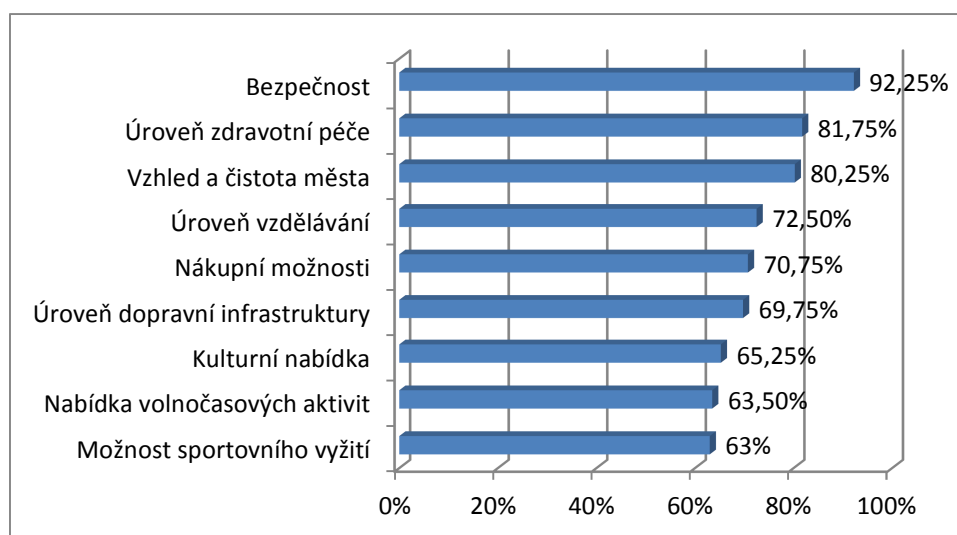


Zdroj: vlastní zpracování

### 5.4.2 Hodnocení důležitosti vybraných faktorů

Pro hodnocení důležitosti vybraných atributů byla v dotazníku vytvořena baterie otázek s hodnotící škálou od 1 do 5, přičemž hodnota 1 vyjadřovala největší důležitost a 5 nejmenší důležitost faktoru. Důležitost jednotlivých faktorů byla následně přepočtena na procenta. Z obr. 5.7 je zřetelné, že za nejdůležitější faktor považují respondenti bezpečnost ve městě (92,25 %). Druhým nejdůležitějším atributem je podle výzkumu úroveň zdravotní péče (81,75 %) a třetím vzhled a čistota města (80,25 %). Následují faktory úroveň vzdělávání (72,5 %), nákupní možnosti (70,75 %) a úroveň dopravní infrastruktury (69,75 %). Nejméně důležitými atributy jsou podle respondentů kulturní nabídka (65,25 %), nabídka volnočasových aktivit (63,5 %) a možnost sportovního vyžití (63 %).

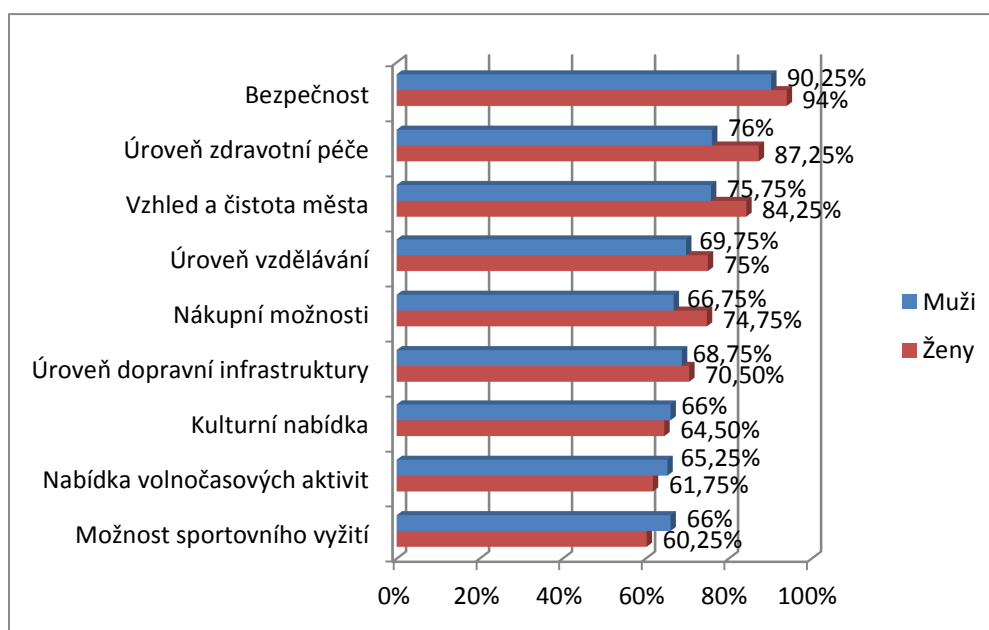
Obr. 5.7: Hodnocení důležitosti vybraných faktorů



Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí důležitosti jednotlivých faktorů v hodnocení žen se shoduje s celkovým pořadím dle všech respondentů (viz obr. 5.8). Pořadí důležitosti faktorů určené muži se ale mírně odlišuje. V hodnocení mužů je nejdůležitějším faktorem bezpečnost, která je následována úrovní zdravotní péče a vzhledem a čistotou města. Stejně jako u celkového hodnocení je na čtvrté příčce úroveň vzdělávání. Ovšem na pátém místě důležitosti v hodnocení mužů se objevila úroveň dopravní infrastruktury, kterou upřednostnili před nákupními možnostmi. Důležitost kulturní nabídky a možnosti sportovního vyžití hodnotí stejně. Nejméně důležitým faktorem je pro muže nabídka volnočasových aktivit.

Obr. 5.8: Hodnocení důležitosti vybraných faktorů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

#### *Hodnocení důležitosti vybraných faktorů podle sociálního statusu*

V příloze 2.12 je viditelné, že pořadí důležitosti těchto atributů se liší také v rámci sociálního statusu respondentů. Podle hodnocení **studentů** se na prvním místě nachází bezpečnost a úroveň zdravotní péče. Volnočasová nabídka, vzhled a čistota města i úroveň vzdělávání jsou na druhém místě. Méně důležitá je úroveň dopravní infrastruktury, kulturní nabídka a možnost sportovního vyžití. Nejméně důležitým faktorem jsou pro studenty nákupní možnosti. To může být způsobeno skutečností, že studenti často bydlí s rodiči, kteří většinou realizují nákupy ve společné domácnosti.

**Zaměstnaní** hodnotí atributy v následujícím pořadí: bezpečnost, vzhled a čistota města, úroveň zdravotní péče, úroveň vzdělávání, nákupní možnosti, úroveň dopravní infrastruktury, kulturní nabídka, možnost sportovního vyžití a volnočasová nabídka.

**Nezaměstnaní** jsou jedinou skupinou respondentů, podle jejichž hodnocení není nejdůležitějším faktorem bezpečnost, ale úroveň zdravotní péče. Zmiňovaná bezpečnost se nachází v pořadí na druhém místě a na třetím místě jsou nákupní možnosti a volnočasová nabídka. Následuje kulturní nabídka, vzhled a čistota města a úroveň vzdělávání. Nejméně

důležitá je pro tuto skupinu respondentů úroveň dopravní infrastruktury a možnost sportovního vyžití.

Pro **důchodce** je nejdůležitějším atributem bezpečnost, dále čistota a vzhled města a nákupní možnosti. Úroveň zdravotní péče se v jejich hodnocení nachází až na čtvrtém místě. U lidí v důchodovém věku by se dal předpokládat větší výskyt zdravotních problémů a tím i větší důležitost zdravotní péče, a proto je takové hodnocení poměrně překvapivé. Menší důležitost byla zjištěna u úrovně dopravní infrastruktury a úrovně vzdělání. Nejméně důležité jsou pro důchodce podle předpokladu kulturní nabídka, možnost sportovního vyžití a volnočasové aktivity.

Rovněž pro **podnikatele a OSVČ** je nejvíce důležitá bezpečnost, úroveň zdravotní péče a vzhled a čistota města. Na čtvrtém místě je v jejich hodnocení důležitosti úroveň dopravní infrastruktury, dále úroveň vzdělávání. Nejméně důležitými faktory jsou volnočasové aktivity, kulturní nabídka, nákupní možnost a sportovní vyžití.

Ženy **na mateřské dovolené** shodně označily důležitost faktoru bezpečnosti hodnotou 1. Druhým nejdůležitějším faktorem v jejich hodnocení je úroveň vzdělávání, na třetím místě v pořadí se nachází úroveň zdravotní péče a úroveň dopravní infrastruktury. Následují faktory čistota a vzhled města a nákupní možnosti. Volnočasové aktivity, sportovní vyžití a kulturní nabídka dosahují nejvyšší hodnoty, jsou tedy nejméně důležité.

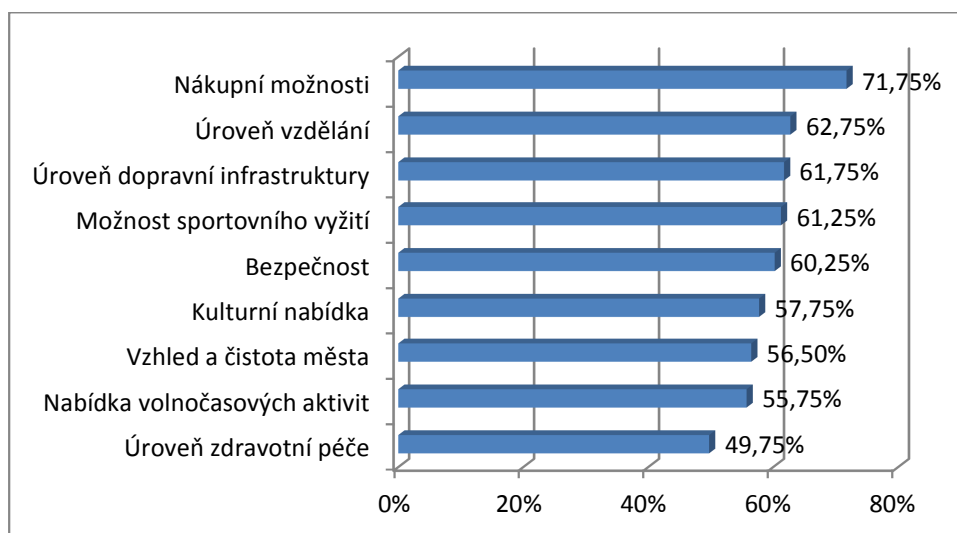
#### **5.4.3 Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory**

Spokojenost respondentů s vybranými faktory byla hodnocena analogicky jako u hodnocení důležitosti. Respondenti vyjadřovali hodnotou 1 naprostou spokojenost a hodnotou 5 naprostou nespokojenost. Průměrné hodnoty byly následně přepočteny na procenta. Podle obr. 5.9 jsou respondenti nejvíce spokojeni s nákupními možnostmi (71,75 %). Druhou nejlepší hodnotu lze zaznamenat u úrovně vzdělání a třetí u úrovně dopravní infrastruktury. Na čtvrtém místě v hodnocení spokojenosti jsou možnosti sportovního vyžití (61,25 %). Spokojenost s bezpečností dosáhla 60,25 %. Méně spokojeni jsou respondenti s kulturní nabídkou (57,75 %). Se vzhledem a čistotou města jsou respondenti spokojeni na 56,5 %, a s nabídkou volnočasových aktivit na 55,75 %. Pozitivním výsledkem je, že respondenti jsou s téměř všemi atributy spíše spokojeni.

Výjimkou je úroveň zdravotní péče, která jako jediná dosahuje průměru (49,75 %) v hodnocení spokojenosti. S ohledem na skutečnost, že právě úroveň zdravotní péče je podle

respondentů druhým nejdůležitějším faktorem, měla by být také předmětem pozornosti. Totéž se týká atributu vzhled a čistota města, který je třetím nejdůležitějším, nicméně v rámci spokojenosti je hodnocen jako třetí nejhorší.

Obr. 5.9: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory



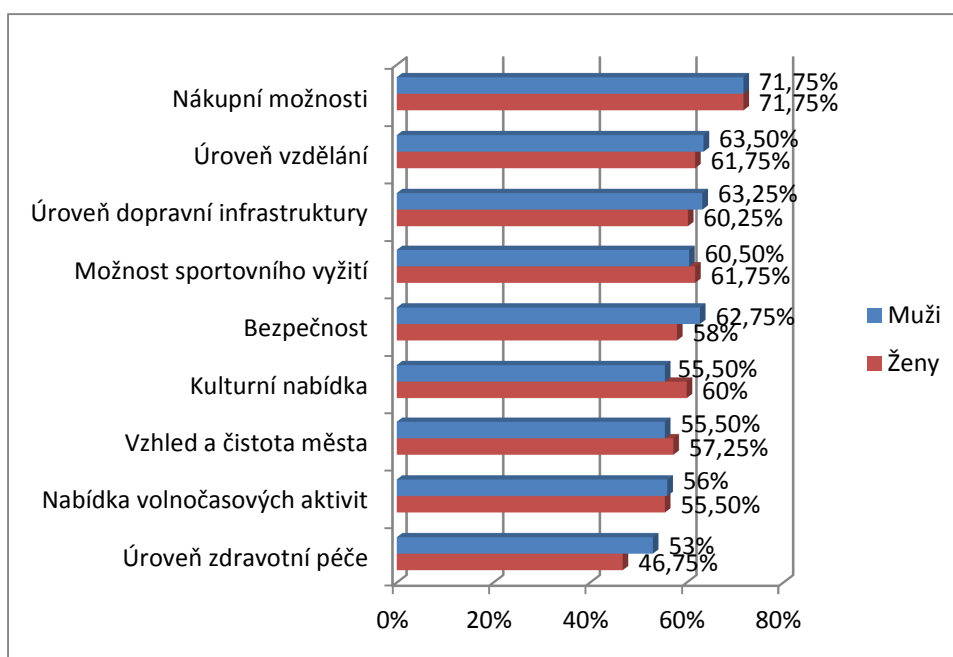
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.10 znázorňuje hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy podle mužů a žen. Vybrané atributy dosahují v hodnocení žen a mužů velmi podobných hodnot. Největší rozdíl je patrný právě u úrovně zdravotní péče. Zatímco muži ji hodnotí spíše pozitivně, ženy hodnotí tento faktor mírně podprůměrně.

Pořadí spokojenosti podle hodnocení mužů je následující: nákupní možnosti, úroveň vzdělávání, úroveň dopravní infrastruktury, bezpečnost, možnost sportovního vyžití, volnočasové aktivity a vzhled a čistota města, úroveň zdravotní péče. Hodnoty všech atributů se pohybují nad průměrem, a proto lze říci, že muži jsou se všemi aspekty víceméně spokojeni.

Ženy jsou také nejvíce spokojeny s nákupními možnostmi. Podle dosažených hodnocení je na druhém místě úroveň vzdělání a možnost sportovního vyžití. Dále jsou ženy poměrně spokojeny s úrovní dopravní infrastruktury, kulturní nabídkou, bezpečností, vzhledem a čistotou města a nabídkou volnočasových aktivit. Nejméně spokojeny jsou ve shodě s celkovým hodnocením a i hodnocením mužů s úrovní zdravotní péče. Ta dosahuje v hodnocení žen mírně podprůměrné hodnoty.

Obr. 5.10: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

#### *Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory podle sociálního statusu*

V hodnocení spokojenosti **studentů** dosáhly nejlepšího hodnocení atributy úroveň vzdělání, možnost sportovního vyžití a vzhled a čistota města. Druhý nejlepší výsledek je možno zaznamenat u faktorů nákupní možnosti, úroveň dopravní infrastruktury a bezpečnost. Méně spokojeni jsou s kulturní nabídkou a s nabídkou volnočasových aktivit. Mírně podprůměrně hodnotí úroveň zdravotní péče. Jak vyplývá z přílohy 2.14, právě studenti jsou s kulturní nabídkou, s nabídkou volnočasových aktivit, úrovní dopravní infrastruktury a nákupními možnostmi spokojeni nejméně ze všech ostatních skupin dle sociálního statusu.

**Zaměstnaní** jsou nejvíce spokojeni s nákupními možnostmi, úrovní vzdělání, úrovní dopravní infrastruktury a možnostmi sportovního vyžití. Na pátém místě je v hodnocení zaměstnaných respondentů bezpečnost. Dále kulturní nabídka, nabídka volnočasových aktivit a vzhled a čistota města. Nejméně spokojeni jsou také s úrovní zdravotní péče. Faktor vzhled a čistota města byl v případě zaměstnaných hodnocen nejhůř v rámci skupin sociálního statusu.

**Nezaměstnaní** hodnotí nejlépe nákupní možnosti, bezpečnost a úroveň dopravní infrastruktury. Na čtvrtém místě v hodnocení spokojenosti nezaměstnaných respondentů je kulturní nabídka, nabídka volnočasových aktivit, vzhled a čistota města a úroveň zdravotní



péče. Tito respondenti jsou nejméně spokojeni s úrovní vzdělávání a možnostmi sportovního vyžití. Poslední dva jmenované faktory získaly z hlediska skupin sociálního statusu nejhoršího hodnocení právě od nezaměstnaných respondentů.

**Důchodci** jsou nejvíce spokojeni s nákupními možnostmi, které hodnotí v porovnání s ostatními skupinami nejlépe. Dále jsou spokojeni s bezpečností, kulturní nabídkou, možnostmi sportovního vyžití a úrovní vzdělávání. Rovněž s dopravní infrastrukturou, s nabídkou volnočasových aktivit a vzhledem a čistotou města. Téměř průměrně hodnotí úroveň zdravotní péče.

Spokojenost **podnikatelů/OSVČ** s vybranými faktory je následující: nákupní možnosti, bezpečnost, úroveň dopravní infrastruktury, úroveň vzdělání, možnost sportovního vyžití, vzhled a čistota, úroveň zdravotní péče, kulturní nabídka a nabídka volnočasových aktivit.

Ženy na **mateřské dovolené** hodnotí nejlépe spokojenost se sportovním vyžitím a úrovní vzdělávání. Na druhém místě jsou v jejich spokojenosti nákupní možnosti a úroveň dopravní infrastruktury. Následuje spokojenost s kulturní nabídkou, volnočasovými aktivitami a vzhledem a čistotou města. Spokojenost s bezpečností a úrovní zdravotní péče je u této skupiny respondentů nejmenší.

#### 5.4.4 Poziční mapa

Podle umístění faktorů v poziční mapě (obr. 5.11) je možno zaznamenat, že do skupiny **motivátorů**, tedy faktorů vyznačující se vysokou mírou důležitosti a vysokou mírou spokojenosti, patří pouze bezpečnost. Lze říci, že bezpečnost je pro občany důležitá a město ji zároveň dokáže dobře zajistit. Bezpečnost může být pro město Hodonín v porovnání s jinými městy konkurenční výhodou.

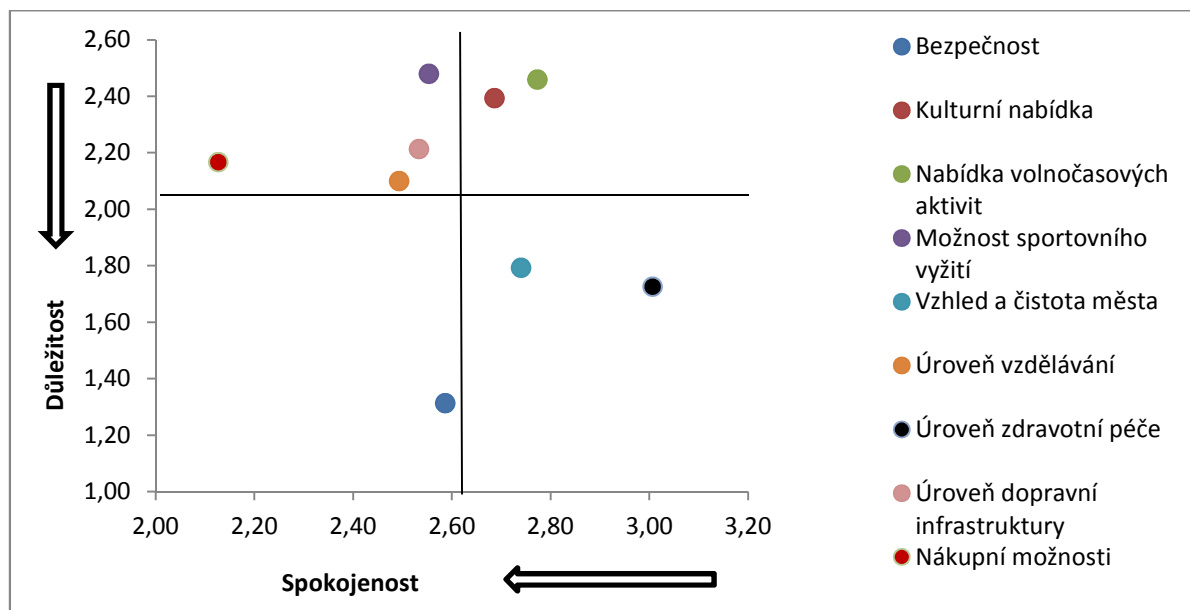
V pravém dolním kvadrantu se nachází **faktory konkurenčních příležitostí**. Pro tuto skupinu atributů je typická vysoká míra významnosti a nízká míra spokojenosti. Město by se mělo zaměřit především na tuto skupinu faktorů a snažit se je přemístit do kvadrantu motivátorů postupným zvyšováním spokojenosti občanů s těmito faktory. Konkrétně se v tomto případě jedná o faktory úroveň zdravotní péče a vzhled a čistota města.

**Přeinvestované faktory** se nachází v levém horním kvadrantu. Podle poziční mapy do těchto faktorů patří nákupní možnosti, úroveň vzdělávání, úroveň dopravní infrastruktury a

možnosti sportovního vyžití. S těmito aspekty jsou občané sice spokojeni, ale nejsou pro ně natolik důležité.

Mezi **faktory marginálních příležitostí** patří podle hodnocení respondentů kulturní nabídka a nabídka volnočasových aktivit. Vyznačují se jak nízkou mírou spokojenosti, tak nízkou mírou důležitosti.

Obr. 5.11: Poziční mapa



Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.4.5 Přednosti a výhody města

Cílem druhé otevřené otázky bylo zjistit, co považují respondenti za největší přednost či výhodu města Hodonína. Za největší přednost občané Hodonína považují lázeňství (38 respondentů). Ačkoli lázeňství v Hodoníně nemá dlouhou tradici, vyniká vysokou kvalitou. Vzhledem k příhraniční poloze města se nabízí také možnost poskytování služeb zahraničním klientům, což je pro město bezesporu velkou výhodou.

Právě poloha města byla druhou nejčastější jmenovanou výhodou města. Město může rozvíjet vzájemné vztahy se Slovenskem nebo Rakouskem a jednat o přeshraniční spolupráci např. v oblasti kultury, turismu nebo sportu. Pro Hodonín je jistě výhodou také přeshraniční nákupní turistika. Zejména se jedná o nákup potravin, jejichž cena je jednou z nejnižších v EU. Tím v Hodoníně roste obchod. Turisté ovšem nejezdí do Hodonína pouze za nákupy,

ale také za účelem návštěvy např. zoologické zahrady, letního koupaliště či dalších míst. V souvislosti s polohou města byla v šetření zmíněna také výhoda dobré dopravní dostupnosti Brna, Bratislavy a Vídně.

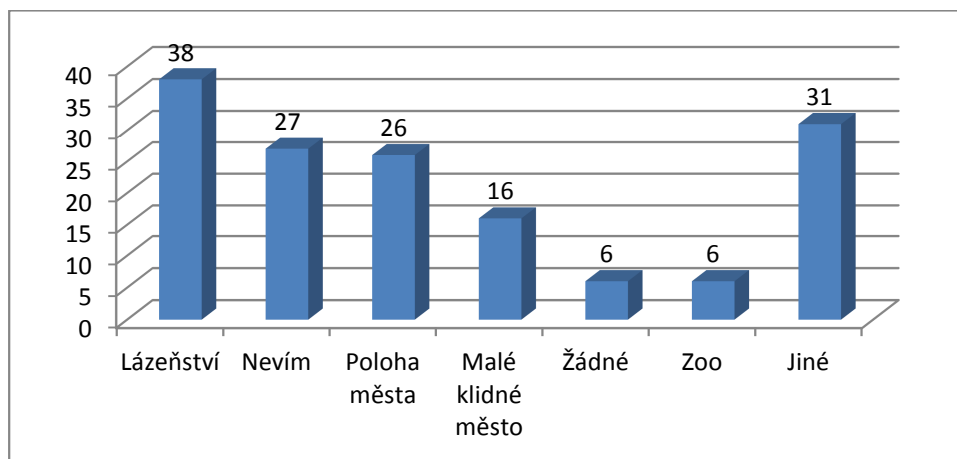
16 respondentů si myslí, že předností Hodonína je to, že se jedná o malé a klidné město. Občané mají tedy vše potřebné poměrně blízko, k čemuž přispívá i dobrá dostupnost městské dopravy.

6 dotazovaných si myslí, že největší výhodou je zoologická zahrada, která je nejnavštěvovanějším turistickým cílem Hodonína a stejný počet respondentů uvedl, že Hodonín žádnými výhodami ani přednostmi nedisponuje.

Jak vyplývá z obr. 5.12, 27 respondentů nedokázalo určit žádnou výhodu nebo přednost města. Určitý vliv na tuto odpověď mohl mít i charakter otázky. Při otevřených otázkách je vždy důležité, do jaké míry je respondent ochoten zamyslet se nad otázkou a samostatně odpovědět. Pokud by v tomto případě byly odpovědi předdefinovány, struktura odpovědí by byla zřejmě jiná, ale nepodařilo by se ve výzkumu zachytit jedinečné názory respondentů.

Stejně jako u první otevřené otázky, i zde bylo zaznamenáno množství jednočetných odpovědí, a proto možnost jiné dosahuje 20,7 % (31 respondentů). Z jiných předností města byly jmenovány např. klimatické podmínky, rozvoj města, nákupní možnosti, koupaliště, kulturní vyžití, dobrá dopravní dostupnost, dostatek míst pro odpočinek a relaxaci, bezpečnost, historie města a průmyslová oblast.

Obr. 5.12: Přednosti a výhody města Hodonína



Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.4.6 Problémy města

V osmé otázce měli respondenti označit největší problémy města Hodonína. V této otázce mohli označit až tři možnosti odpovědí a případně doplnit dle svého uvážení jinou možnost.

88,7 % dotazovaných označilo za jeden z největších problémů vysokou nezaměstnanost. Město Hodonín se s tímto problémem potýká již řadu let a dlouhodobě patří k městům s největší nezaměstnaností v České republice, proto byl podobný výsledek očekáván. Řada místních obyvatel je nucena odejít za prací do jiného města. Nezaměstnanost je tedy jedním z faktorů podílejících se na odlivu lidí z města Hodonína.

Asi v polovině roku 2015 ÚP Hodonín zaznamenal nárůst pracovních míst, což značí ekonomický rozvoj regionu a tedy pokles nezaměstnanosti a počtu uchazečů na pracovní místo.

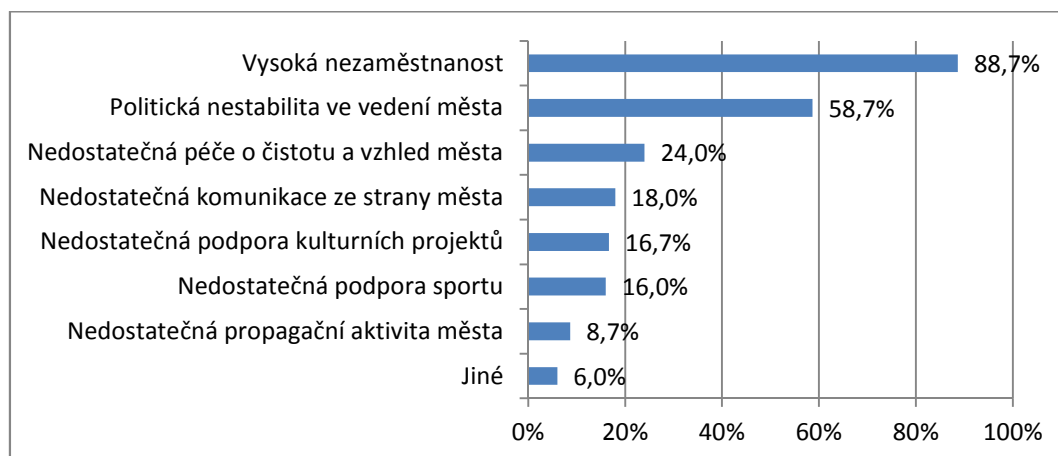
Podle více než poloviny všech respondentů (58,7 %) patří mezi největší problémy politická nestabilita ve vedení města. Za uplynulé volební období se v Hodoníně vystřídali tři starostové a došlo k rozpadu čtyř koalic. Každé vedení města má své určité priority a cíle, a pokud dochází k takto častým převratům na radnici, nemůže být stanovených cílů dosahováno. To vyvolává nedůvěru ve městské zastupitele, což může být také jedním z důvodů malé účasti občanů při komunálních volbách. Volební účast v Hodoníně byla v roce 2014 nejmenší v rámci okresu. Komunální voleb se podle ČSÚ zúčastnilo 29,26 % občanů.

Třetím největším problémem je podle hodnocení respondentů nedostatečná péče o vzhled a čistotu města. Tento problém označila v šetření téměř čtvrtina všech respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že jde především o lokalitu vlakového nádraží a blízkého okolí a rovněž o okrajové části města. Vzhled a čistota města jsou jedním z aspektů, který je podle výzkumu jedním z nejdůležitějších pro občany Hodonína. Měla by mu tedy být také věnována zvýšená pozornost.

Nedostatečná komunikace ze strany města je jedním z největších problémů pro 18 % občanů, nedostatečnou podporu kulturních projektů označilo 16,7 % respondentů a nedostatečnou podporu sportu 16 % obyvatel Hodonína. 8,7 % dotazovaných si myslí, že jedním z největších problémů města je nedostatečná propagační aktivita.

Podle 6 % respondentů patří mezi největší problémy města jiné faktory. Mezi nimi byly jmenovány: opomíjení obyvatel v okrajových částech města, nedostatečné nesportovní aktivity pro děti, bezpečnost ve městě, prostor vlakového nádraží a nízká úroveň zdravotnictví.

Obr. 5.13: Největší problémy města Hodonína



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Oblasti investic města

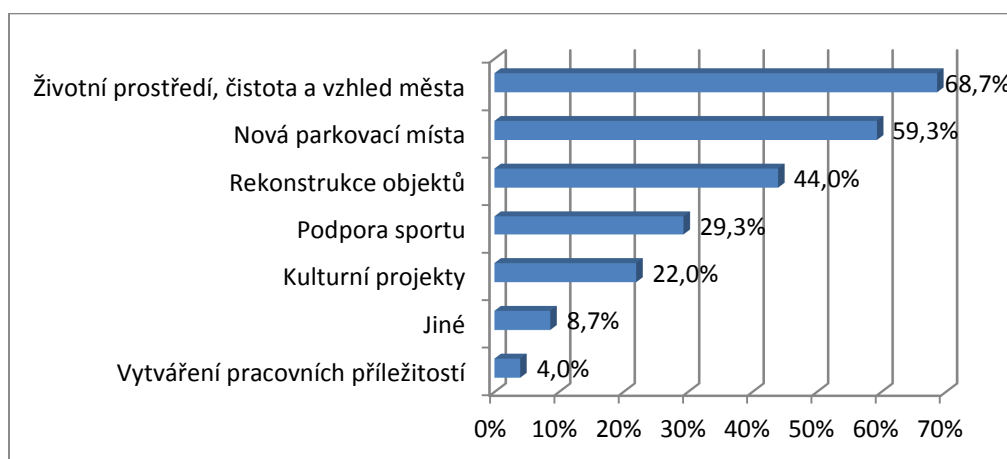
V desáté otázce volili respondenti maximálně tři oblasti, do kterých by město mělo investovat. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů (68,7 %) by peněžní prostředky vložilo do životního prostředí, vzhledu a čistoty města. Faktor vzhledu a čistoty města dosáhl v hodnocení spokojenosti respondentů třetího nejvyššího hodnocení, tedy třetí nejmenší spokojenosti z vybraných atributů. Proto je logické, že občané Hodonína chtějí investovat právě do této oblasti.

59,3 % respondentů by investovalo do vytvoření nových parkovacích míst. Parkování je v Hodoníně dlouho řešeným tématem. Občané požadují nová parkovací místa, ale ne na úkor zeleně a životního prostředí obecně. V blízké budoucnosti vzniknou v rámci revitalizace sídliště Větrná Hůrka nová parkovací stání u základní školy Vančurova a v roce 2017 by měla vzniknout nová parkovací místa také před panelovými domy na ulici Brandlova. Dlouhodobě se jedná také o výstavbě nových parkovacích míst v ulici Jánošíkova. Zde si ale někteří občané výstavbu nepřejí z důvodu zásahu do parku. (Hodonínské listy, 2016)

44 % respondentů označilo variantu rekonstrukce objektů. V posledních letech lze v Hodoníně zaznamenat investiční aktivitu zaměřenou právě na rekonstrukci objektů. Příkladem může být rekonstrukce kulturního domu, budovy Úřadu práce, budovy Městského úřadu nebo krytého bazénu.

Téměř 30 % občanů si myslí, že by město mělo investovat do podpory sportu a 22 % respondentů by uvítalo investice do kulturních projektů. 6 respondentů vyjádřilo názor, že by město mělo investovat do vytváření pracovních míst. 13 dotazovaných si myslí, že by město mělo investovat do jiných oblastí, mezi které patří: podpora podnikání, propagace města, zvýšení bezpečnosti, úprava chodníků, rozvoj a modernizace zoologické zahrady, dopravní infrastruktura, byty pro mladé, mimosportovní aktivity pro děti a mládež a nové cyklostezky.

Obr. 5.14: Oblasti, do kterých by dle respondentů mělo město investovat peněžní prostředky

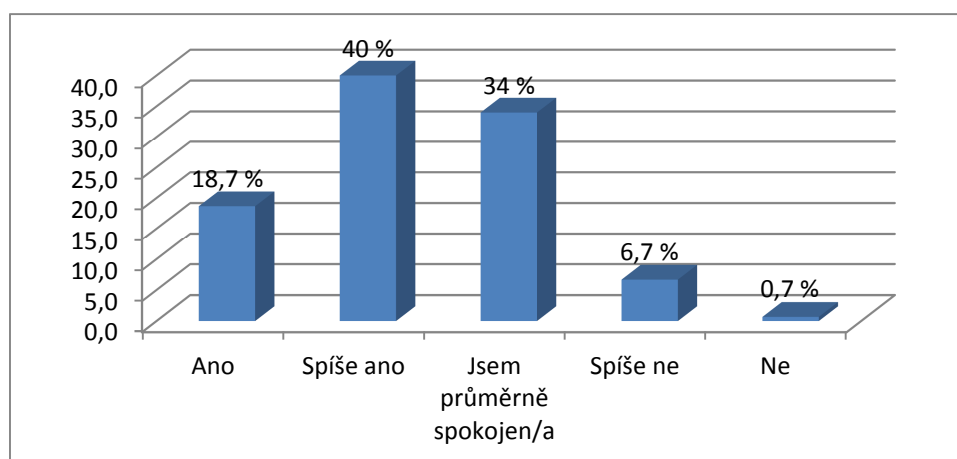


Zdroj: vlastní zpracování

## 5.6 Celková spokojenost respondentů se životem v Hodoníně

V otázce č. 11 respondenti odpovídali na otázku, jak jsou obecně spokojeni se životem v Hodoníně. Výsledky výzkumu jsou v tomto ohledu velmi pozitivní. 18,7 % dotazovaných vyjádřilo naprostou spokojenost s životem v tomto městě, 40 % respondentů je spíše spokojených. 34 % občanů Hodonína je průměrně spokojených. 6,7 % občanů pociťuje spíše nespokojenost a pouze 1 respondent vyjádřil naprostou nespokojenost se životem v Hodoníně. Celkově jsou respondenti se životem v Hodoníně spokojeni na 67,35 %.

Obr. 5.15: Celková spokojenost respondentů se životem v Hodoníně



Zdroj: vlastní zpracování

*Hodnocení celkové spokojenosti respondentů se životem v Hodoníně podle nejvyššího dosaženého vzdělání*

Naprostou spokojenost se životem v Hodoníně vyjádřilo 30 % respondentů se **základním vzděláním**. 20 % dotazovaných se základním vzděláním je spíše spokojeno a 40 % průměrně spokojeno. 10 % respondentů s nejnižším stupněm vzdělání je spíše nespokojeno se životem ve městě.

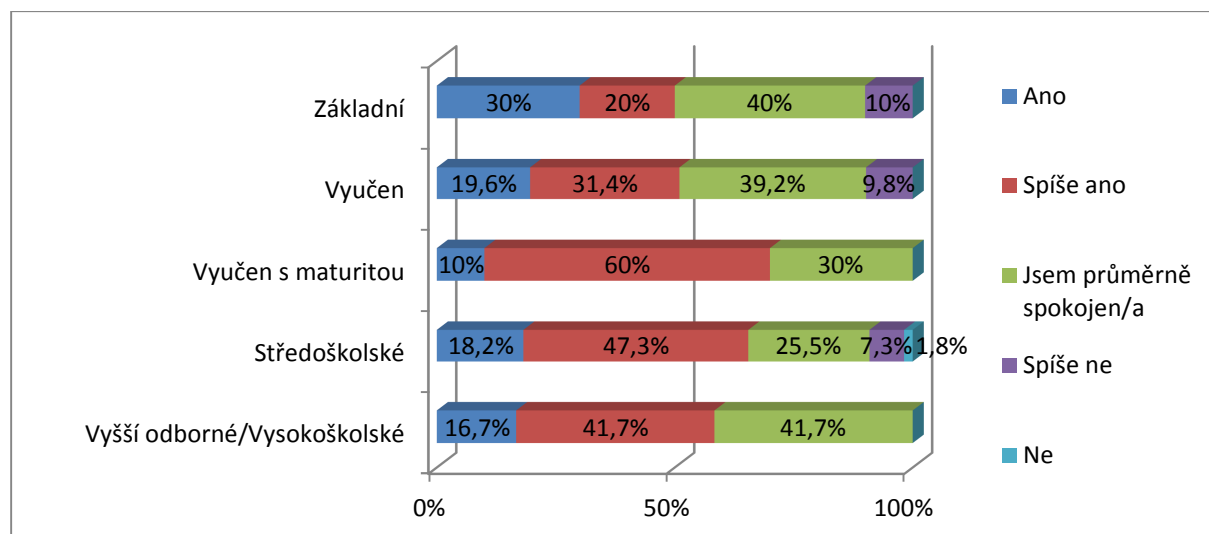
Z **vyučených** respondentů je 19,6 % naprosto spokojeno a 31,4 % spíše spokojeno s životem v Hodoníně. Téměř 40 % vyučených je spokojeno průměrně. 9,8 % respondentů s vyučením je spíše nespokojeno.

10 % dotazovaných, kteří se **vyučili s maturitou**, je se životem v Hodoníně naprosto spokojeno, 60 % je spíše spokojeno a 30 % je spokojeno průměrně.

18,2 % občanů se **středoškolským vzděláním** označilo v dotazníku naprostou spokojenost se životem ve městě, téměř polovina je spíše spokojena. Více než čtvrtina lidí, která dosáhla středoškolského vzdělání je spokojena průměrně. 7,3 % je spíše nespokojeno a pouze jeden člověk je naprosto nespokojen se životem v Hodoníně.

Podle výzkumu je 16,7 % respondentů, kteří dosáhli **vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání**, se životem v Hodoníně naprosto spokojeno. 41,7 % dotazovaných je spíše spokojeno a stejný podíl respondentů s tímto vzděláním je průměrně spokojen.

Obr. 5.16: Celková spokojenost občanů se životem v Hodoníně podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

#### *Korelace spokojenosti u vybraných faktorů a celkové spokojenosti*

V příloze 2.20 jsou zobrazeny korelační vztahy mezi celkovou spokojeností a spokojeností u vybraných atributů. Test signifikance prokázal statistickou závislost mezi celkovou spokojeností a vybranými faktory s výjimkou faktoru možnost sportovního vyžití. Jelikož hodnota signifikance u tohoto atributu přesahuje hodnotu 0,05, není jeho závislost na celkové spokojenosti statisticky významná.

Střední až podstatná závislost byla prokázána u faktoru nákupní možnosti s hodnotou korelačního koeficientu 0,316. Nízké až střední závislosti byly prokázány u bezpečnosti (0,27), kulturní nabídky (0,238), nabídky volnočasových aktivit (0,222), vzhledu a čistoty města (0,276), úrovně vzdělání (0,242), úrovně zdravotní péče (0,217) a úrovně dopravní infrastruktury (0,208).

#### *Regresní analýza*

Výsledky regresní analýzy prokázaly, že na celkovou spokojenost mají vliv dva z devíti vybraných faktorů (viz příloha 2.21). Jedná se o faktory, jejichž hodnota signifikance není vyšší než hodnota 0,05. Podle přílohy 2.23 jimi jsou faktory nákupní možnosti a vzhled a čistota města.



## **6 Návrhy a doporučení**

V předchozí kapitole byla analyzována data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak občané Hodonína vnímají své město. Na základě výsledků analýzy jsou v šesté kapitole nastíněny možnosti, jak zlepšit image města Hodonína.

### **6.1 Marketingová komunikace města**

#### **6.1.1 Webové stránky města**

Podle výsledků dotazníkového šetření webové stránky města nezná 28,7 % respondentů, 24,7 % je zná, ale nenavštěvuje a 37,3 % dotazovaných je navštěvuje nepravidelně. Ke zvýšení zájmu o jejich návštěvu by mohla přispět větší propagace webu například v obecním zpravodaji. Pod jednotlivými články by mohly být umísťovány odkazy na web, kde se občané o daném tématu mohou dozvědět více nebo si popřípadě vyhledat další příspěvky se stejnou tematikou.

Bylo by rovněž vhodné zpracovat na redesignu webu, který není příliš zajímavý. Aktuálně se na úvodní straně nachází výřez fotografie hodonínské radnice a dvě sochy. Zejména obrázek soch by mohl být vyměněn za jiný, typický pro město Hodonín. Podle výzkumu si občané nejčastěji město spojují s lázeňstvím, které je podle jejich odpovědí i největší výhodou města. Nabízí se tedy, že by se motiv lázní měl objevit i na úvodní straně webu města. Ceny redesignu jsou vždy kalkulovány v závislosti na rozsahu projektu. Náklady na redesign webových stránek by se mohly pohybovat od 3000 do 10 000 Kč.

Dále by mohly být doplněny obecné informace např. ohledně turistických cílů, subjektů podnikajících na území Hodonína, školních zařízení nebo zdravotní péče a zdravotnických zařízení ve městě. Mohla by rovněž vzniknout sekce s informacemi pro podnikatele nebo investory. Pozornost by měla být také věnována zařazením informací do jednotlivých sekcí. Příkladem mohou být veřejné zakázky, které mají jednak na webu svou vlastní sekci, ale další informace o nich lze také najít v podsekcí „Městský úřad“, což může být matoucí. Informace by se v tomto případě měly nacházet na stejném místě.

### **6.1.2 Oficiální stránky města na sociální síti**

Velkým přínosem pro marketingovou komunikaci města by mohlo být založení oficiálního profilu města Hodonína na sociální síti Facebook. Obliba této sociální sítě roste a je dobrým a levným prostředkem pro šíření aktuálních informací a pro komunikaci s občany. Město tímto způsobem může občany informovat o veškerém dění ve městě a zároveň od nich rychle získávat zpětnou vazbu.

Na facebookovém profilu města by mohly být uveřejněny záznamy ze zasedání zastupitelstva města, investiční záměry města nebo také plánované výstavby a rekonstrukce. Profil může sloužit rovněž k propagačním účelům týkajících se turistických cílů, kulturních a sportovních akcí či jiných událostí. Podle názoru autorky by tento prostředek mohl vést k větší informovanosti občanů a lepší propagaci města.

### **6.1.3 Transparentní informace**

Podle výsledků výzkumu se informace, které respondentům chybí, týkají zejména změn ve vedení města a především důvodů těchto změn. Z osobního dotazování vyplynulo, že občané jsou sice o personálních změnách informováni, ale netuší, proč k těmto změnám došlo, co bylo jejich důvodem. Příkladem je odvolání starostky města a dvou místostarostů v listopadu roku 2015. Po tomto odvolání bylo občanům v Hodonínských listech představeno nové vedení města, ovšem nebyly zmíněny důvody, které k těmto odvoláním vedly. To ovšem mezi občany vyvolává spekulace a umocňuje nedůvěru v městské zastupitele.

Ačkoli by pochopitelně obecní zpravodaj neměl být nástrojem politického boje, informace podobného typu jsou natolik zásadní, že by měli být vedením zprostředkovány. Právě Hodonínské listy by mohly obsahovat alespoň odkazy na zdroje, kde mohou občané tyto informace čerpat. Jedná se např. o zvukový záznam ze zasedání zastupitelstva města, který je umístěn na webových stránkách města, kde si mohou občané poslechnout jak důvody pro odvolání, tak reakce na tyto důvody a utvořit si tak názor sami.

## **6.2 Zdravotnictví**

### **6.2.1 Zřízení zubní pohotovosti**

Doporučením, které by mohlo vést ke zlepšení úrovně zdravotní péče a jejího vnímání, je zřízení víkendové zubní pohotovosti. Zubní pohotovost se na území Jihomoravského kraje nachází v sedmi městech, v Brně, Blansku, Boskovicích, Břeclavi, Kyjově, Vyškově a Znojmě. Nejbližší zubní pohotovost tedy občané Hodonína najdou v dvacet kilometrů vzdáleném Kyjově. To je problém zejména pro lidi, kteří se musí spoléhat na autobusové spoje, které do Kyjova o víkendu jezdí zhruba každé dvě hodiny. V Hodoníně jakožto okresním městě zubní pohotovost znatelně chybí.

## **6.3 Kulturní vyžití**

### **6.3.1 Areál vodního cvičiště**

Přínosem pro město by mohlo být zpřístupnění a zatraktivnění areálu vodního cvičiště. Jak se ukázalo při pořádání metalového festivalu Made of Metal, má tento areál velký potenciál. Zatraktivnění tohoto místa si ovšem žádá určité investice (voda, elektřina, kanalizace apod.). V areálu by tak v budoucnu mohly být pořádány akce podobné právě metalovému festivalu, ale především menší akce např. menší festivaly, oslavy dne dětí, dne země, pálení čarodějnic, vystoupení lokálních hudebních kapel atd. Areál je možno využít také v souvislosti s vodní turistikou a rekreací.

## **6.4 Nezaměstnanost**

### **6.4.1 Veletrh pracovních příležitostí**

Nezaměstnanost je největším a dlouhodobým problémem Hodonína, což potvrzují i výsledky výzkumu. K tomu, aby mohli lidé lépe uspět na trhu práce a získali přehled o volných pracovních místech, by mohla přispět i realizace veletrhu pracovních příležitostí. První ročník veletrhu tohoto typu se v Hodoníně konal na začátku dubna 2016. Bylo by vhodné pořádat tento veletrh pravidelně a rozšiřovat okruh podniků a firem podílejících se na

akci. Návštěvníci tak získají přehled o volných pracovních místech a potenciálních zaměstnavatelích z různých oblastí. V rámci workshopů, přednášek a doprovodného programu se mohou dozvědět, jak se připravit na pohovor, jakým způsobem psát životopis a motivační dopis. Díky nabytým informacím pak mohou zvýšit své šance na trhu práce.

#### **6.4.2 Podpora podnikání**

Cestou ke snížení nezaměstnanosti na Hodonínsku by mohla být rovněž větší podpora malého a středního podnikání. Výsledky šetření ukázaly, že respondenti nepovažují Hodonín za město příliš vhodné pro podnikání, a to je třeba změnit. Město by mělo podnikatele, a především ty začínající, motivovat např. formou výhodného pronájmu městských prostor. Také by bylo vhodné na webových stránkách města vytvořit sekci určenou podnikatelům. Tato sekce by měla obsahovat informace právě o možnostech pronájmu volných prostor, možnostech čerpání dotací pro začínající podnikatele, odkazy na organizace zabývající se konzultační činností a podporou podnikání apod.

### **6.5 Životní prostředí, vzhled a čistota města**

#### **6.5.1 Zastávky MHD**

Dostupnost MHD byla podle sémantického diferenciálu nejlépe hodnoceným faktorem. Ovšem na několika zastávkách MHD chybí kryté přístřešky, což je v případě nepříznivého počasí problémem. Jedná se například o dvě zastávky na sídlišti Bažantnice, zastávky Bezručova a Rodinova (směr Bažantnice), kde kryté zastávky nejsou vůbec. Zastávka Nemocnice-lázně (směr Hřbitov) sice přístřešek má, ovšem není krytý ze stran. Podobně je na tom zastávka Restaurace Morava, která je krytá pouze z jedné strany. Vybudování těchto krytých přístřešků by mohlo cestujícím v nepříznivém počasí zpříjemnit čekání na městskou dopravu.

Bylo by také žádoucí zaměřit se i na celkový vzhled autobusových zastávek (lavičky, odpadkové koše) a udržovat na těchto místech čistotu. Jedná se hlavně o zastávky městské dopravy v lokalitě nákupního centra Cukrovar.

### **6.5.2 Kontejnery na textil**

Město Hodonín by v rámci podpory třídění odpadu mohlo například ve spolupráci s některým z charitativních sdružení zřídit na několika místech kontejnery na textil, které ve městě chybí. Kontejner na textil je umístěn na sběrném dvoře. Pro řadu občanů je toto místo poměrně vzdálené, což má za následek umísťování textilií do kontejnerů na směsný odpad. Ve městě jsou sice pořádány sbírky použitého šatstva, při kterých nechávají občané před svými domy textil v igelitových pytlech či jiných obalech, ale často se k těmto věcem dostanou dříve lidé, kterým sbírka není určena. Lepší variantou by tedy bylo zřízení kontejnerů na textil, které by pomohly jak pro charitativní účely, tak k lepšímu třídění odpadů.

### **6.5.3 Úklid problémových lokalit**

Z elektronického dotazníku i osobního dotazování vyplynulo, že respondenti velmi negativně vnímají zejména oblasti vlakového nádraží, nákupního centra Cukrovar a cesty podél železniční trati v souvislosti s nedostatečným úklidem. Město by mohlo úklidové práce v těchto lokalitách posílit, např. formou veřejných prací, do kterých by se mohlo pokusit zapojit zejména sociálně vyloučené osoby nebo osoby sociálním vyloučením ohrožené. Mohlo by se přitom jednat pouze o pár hodin práce denně.

## 7 Závěr

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu image města Hodonín z pohledu místních obyvatel. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaký je aktuální image města a na základě výsledků marketingového výzkumu navrhnout doporučení, která by mohla vést ke zlepšení vnímání obrazu města jeho obyvateli.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjišťovány asociace občanů v souvislosti s městem, přednosti a výhody města a nejčastěji využívané zdroje informací o dění ve městě. Dále byly respondenty hodnoceny vybrané faktory z hlediska jejich důležitosti a spokojenosti s jejich naplňováním. Vnímání jednotlivých aspektů bylo hodnoceno také pomocí sémantického diferenciálu.

Podle výsledků marketingového výzkumu byly jednotlivé atributy města respondenty obecně hodnoceny průměrně. Problematickými faktory jsou podle šetření počet pracovních míst, počet parkovacích míst, vhodnost města pro podnikání a zájem vedení města o názory občanů. Nejlépe byly hodnoceny faktory dostupnost MHD, vhodnost města pro život, klid ve městě a dostatek zeleně. Největší předností Hodonína je podle názoru respondentů lázeňství a největším problémem je vysoká nezaměstnanost. Volné peněžní prostředky by investovali zejména do životního prostředí, vzhledu a čistoty města. Pozitivním zjištěním je, že respondenti jsou obecně se životem v Hodoníně spíše spokojeni.

Na základě získaných informací byla navržena doporučení, která by mohla pomoci zlepšit problematické atributy města. Tato doporučení se týkají zejména marketingové komunikace. Autorka práce pro posílení komunikace s občany doporučuje založit oficiální profil na sociální síti Facebook a v obecním zpravodaji častěji odkazovat na informace na webových stránkách města. Dále je doporučeno zaměřit se na webové stránky města, především na redesign webu, rozšířit okruh poskytovaných informací a vytvořit novou sekci pro podnikatele. Další návrhy se týkají snižování nezaměstnaností cestou podpory malého a středního podnikání a také pravidelnou realizací veletrhu pracovních příležitostí. Rovněž byla navržena opatření ke zlepšení vzhledu a čistoty města. Jeden návrh se týkal zřízení zubní ambulance a další využití potenciálu areálu vodního cvičiště.

Zmíněné návrhy by mohly pomoci zlepšit informovanost občanů, propagační činnost města a rovněž vnímání města cílovými skupinami, tedy posílit jeho image.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, xxiv, 613, [97] p. ISBN 987-0-13-216712-3

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUČERA, Antonín. *Hodonín nostalgický--: --a taky něco o tom, jak to snad bylo*. Hodonín: Město Hodonín, 2014, 239 s. ISBN 978-80-260-7367-3.

LYNCH, Kevin. *Obraz města: <>image of the city*. 1. do češtiny přeložené vyd. Praha: Polygon, 2004. ISBN 80-7273-094-0.

MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing research*. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-2737-2585-5.

NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYČL, František a kol. *Hodonín*. Hodonín: Město Hodonín, 2002.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **Elektronické zdroje:**

ALMEIDA-GARCÍA, Fernando a Janie DOMÍNGUEZ-AZKUE. *Image Analysis of a tourist destination: Malaga, Spain*. [online]. 2015 [vid. 2016-03-12] Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281711971\\_IMAGE\\_ANALYSIS\\_OF\\_A\\_TOURIST\\_DESTINATION\\_MALAGA\\_SPAIN](https://www.researchgate.net/publication/281711971_IMAGE_ANALYSIS_OF_A_TOURIST_DESTINATION_MALAGA_SPAIN)

BAŤŮV KANÁL. *Cyklostezky*. [online] © 2002-2016 [vid. 2015-12-12] Dostupné z: <http://www.batacanal.cz/cyklostezky.html>

BOUBLÍK, Zbyněk. *LESY ČR Hodonínsko má díky Lesům ČR novou cyklotrasu a naučnou stezku*. [online] © 2012 [2011-05-12] [vid. 2015-12-12] Dostupné z: [http://www.lesycr.cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy-2011/Stranky/hodoninsko-ma-diky-lesum-cr-novou-cyklotrasu-a-naucnou-stezku.aspx?retUrl=%2Fmedia%2Farchiv-tiskovych-zprav%2Ftiskove-zpravy-2011%2FStranky%2Fdefault.aspx%3Fpage\\_lvNews%3D10](http://www.lesycr.cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy-2011/Stranky/hodoninsko-ma-diky-lesum-cr-novou-cyklotrasu-a-naucnou-stezku.aspx?retUrl=%2Fmedia%2Farchiv-tiskovych-zprav%2Ftiskove-zpravy-2011%2FStranky%2Fdefault.aspx%3Fpage_lvNews%3D10)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do zastupitelstev obcí 10. 10. – 11. 10. 2014*. [online] © 2014 [vid. 2016-04-06] Dostupné z:



<http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv51?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=8&xnumnuts=6205&xvyber=1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hodonín (okres Hodonín)*. [online] [vid. 2016-03-22]  
Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u= VUZEMI 43 586021#>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost v obcích vybraného SO ORP*. [online] [vid. 2016-03-21]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&zo=N&pvoch=6206&vyhltext=&pvo=ZAMD004&pvokc=65&krok=5&katalog=30853&nahled=N&sp=N&nuid=&zs=&skupId=&filtr=G~F M~F Z~F R~F P~ S~ null null&verze=-1&z=T&f=TABULKA&c=v3~2 RP2015MP12DPPDM&&str=v135&rouska=true&clsp=null>

DŮM KULTURY HODONÍN. *Svátek vína*. [online] [vid. 2015- 12- 11] Dostupné z: <http://www.dkhodonin.eu/cs/program-detail/308-svatek-vina>

DŮM KULTURY HODONÍN. *Made of Metal 2015*. [online] [vid. 2015- 12- 09] Dostupné z: <http://www.dkhodonin.eu/cs/program-detail/1081-made-of-metal-2015>

ECHTNER, Charlotte M. a J. R. Brent RITCHIE. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* [online]. 2003, vol. 14, no. 1 [vid. 2016-03-15] Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>

GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ V HODONÍNĚ. *Poslání*. [online] © 2016 [vid. 2015-12- 10] Dostupné z: <http://www.gvuhodonin.cz/galerie/poslani>

GILBOA, Shaked et al. A summated rating scale for measuring city image. *Cities* [online]. 2015, vol. 44, 50-59 p. [vid. 2016-03-08]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/271757535\\_A\\_summated\\_rating\\_scale\\_for\\_measuring\\_city\\_image](https://www.researchgate.net/publication/271757535_A_summated_rating_scale_for_measuring_city_image)

GRAUOVÁ, Lenka. *Tradice Slováckého rockování opět ožila. Region revue*. [online] © 2012 [2013-08-29] [vid. 2015-12-12] Dostupné z:

<http://regionrevue.eu/cz/view.php?cislocclanku=2013080004&nazevclanku=tradice-slovackeho-rockovani-opet-ozila>

HARASIMOVÁ, Soňa. Řízení image města. *Societas et Iurisprudentia*. [online]. 2014, roč. 2, č. 4, s. 111-124 [vid. 2016-03-16]. ISSN 1339-5467. Dostupné z: <http://sei.iuridica.truni.sk/archive/2014/04/SEI-2014-04-Studies-Harasimova-Sona.pdf>

HODONÍNSKÉ LISTY. *Regenerace panelového sídliště Větrná Hůrka*. [online] 2016, č. 2, s. 5 [vid. 2016-04-07] Dostupné z: [http://www.hodonin.eu/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=4041&id\\_dokumenty=1082216](http://www.hodonin.eu/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=4041&id_dokumenty=1082216)

INFO ČESKO. *Radnice v Hodoníně*. [online] © 2002-2016 [2014-02-18] [vid. 2015-12-10] Dostupné z: <http://zajimavosti.infocesko.cz/content/slovacko-bile-karpaty-historicke-zajimavosti-historicke-budovy-radnice-v-hodonine.aspx>

INFO ČESKO. *Kaple sv. Kříže – Galerie Kaplička v Hodoníně*. [online] © 2002-2016 [2014-02-19] [vid. 2015-12-10] Dostupné z: <http://kultura.infocesko.cz/content/slovacko-bile-karpaty-kultura-galerie-kaple-sv-krize-galerie-kaplicka-v-hodonine.aspx>

INFO ČESKO. *Centrum vodní turistiky – přístaviště u Jezu v Hodoníně*. [online] © 2002-2016 [2014-02-19] [vid. 2015-12-12] Dostupné z: <http://sport.infocesko.cz/content/slovacko-bile-karpaty-jihomoravsky-kraj-plavani-vodni-sporty-centrum-turistiky-pristaviste-u.aspx>

JUNGOVÁ, Ivana. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Hodonín: nejen Vodní království*. [online] © 2015 [vid. 2015-12-11] Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/osobnost-hodonin-nejen-vodni-kralovstvi.aspx>

LÁZNĚ HODONÍN. *Léčebné metody*. [online] © 2015 [vid. 2015-12-08] Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/cs/stranka/lecba/14/lecebne-metody/>

LÁZNĚ HODONÍN. *Kulturně informační centrum*. [online] © 2015 [vid. 2015-12-08] Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/cs/stranka/volny-cas/59/kulturne-informacni-centrum/>

LÁZNĚ HODONÍN. *Historie lázní*. [online] © 2015 [vid. 2015-12-08] Dostupné z: <http://www.laznehodonin.cz/cs/stranka/informace/2/historie-lazni/>

LIDÉ A ZEMĚ. *Svatovavřínecké slavnosti*. [online] © 2016 [2010-08-09] [vid. 2015-12-11]  
Dostupné z: <http://www.lideazeme.cz/clanek/svatovavrinecke-slavnosti>

MASARYKOVO MUZEUM V HODONÍNĚ [online] [vid. 2015- 12- 10] Dostupné z:  
<http://www.masaryk.info/>

MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava. Analýza interného imidžu mesta Prešov. *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica* 17 [online]. 2011, roč. LII, s. 217-241. [vid. 2016-03-11]. ISSN 1336-6157.  
Dostupné z:  
[http://www.academia.edu/5261971/Anal%C3%BDza\\_intern%C3%A9ho\\_imid%C5%BEu\\_mesta\\_Pre%C5%A1ov](http://www.academia.edu/5261971/Anal%C3%BDza_intern%C3%A9ho_imid%C5%BEu_mesta_Pre%C5%A1ov)

MIKULICOVÁ, Bohuna. ZOO HODONÍN. *Zoo si připisuje další úspěch. Loni do ní zavítalo dosud nejvíce návštěvníků*. [online] © 2014 [vid. 2015-12-09] Dostupné z: <http://www.zoo-hodonin.cz/novinky/2-zoo-si-pripisuje-dalsi-uspech-loni-do-ni-zavitalo-dosud-nejvice-navstevniku.html>

NOWACKI, Marek a Piotr Zmysłony. The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation. *Current Issues of Tourism Research* [online]. 2011, vol. 1, no.1, 10-18 p. [vid. 2016-03-04]. ISSN 2048-7878 Dostupné z:  
[http://www.academia.edu/2129078/The\\_Measurement\\_of\\_City\\_Image\\_Urban\\_Tourism\\_Market\\_Segmentation](http://www.academia.edu/2129078/The_Measurement_of_City_Image_Urban_Tourism_Market_Segmentation)

OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HODONÍN. *Historické zajímavosti*. [online] [2003-03-01] [vid. 2015-12-10] Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/historicke-zajimavosti/d-38771/p1=27709>

ONDRYÁŠOVÁ, Hana. *Stoletou historii těžby ropy představují v Hodoníně, jiné naftařské muzeum u nás nenajdete* [online] © 1997-2016 [2014-02-06] [vid. 2015- 12- 12] Dostupné z:  
[http://www.rozhlas.cz/kraje/cesko/\\_zprava/stoletou-historii-tezby-ropy-predstavuji-v-hodonine-jine-naftarske-muzeum-u-nas-nenajdete--1312551](http://www.rozhlas.cz/kraje/cesko/_zprava/stoletou-historii-tezby-ropy-predstavuji-v-hodonine-jine-naftarske-muzeum-u-nas-nenajdete--1312551)

RAISKUBOVÁ, Hana. Lázně Hodonín jsou nejlepší v republice. [online] © 2005-2016 [2010-03-19] [vid. 2015-12-08] Dostupné z: <http://www.denik.cz/regiony/lazne-hodonin-jsou-nejlepsi-v-republice20100319.html>

RAKUSOVÁ, Hana. *O svatovavřínecké slavnosti je stále větší zájem*. [online] [2013-08-15] [vid. 2015-12-11] Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/o-svatovavrinecke-slavnosti-je-stale-vetsi-zajem/d-1067767>

SALČÁK, Vladimír. Hodonín otevřel denní lázně Bliss Day Spa za 94 milionů korun. *hodoninsky.denik.cz* [online] © 2005-2016 [2015-09-26] [vid. 2015-12-08] Dostupné z: [http://hodoninsky.denik.cz/zpravy\\_region/hodonin-otevrel-denni-lazne-bliss-day-spa-za-94-milionu-korun-20150925.html](http://hodoninsky.denik.cz/zpravy_region/hodonin-otevrel-denni-lazne-bliss-day-spa-za-94-milionu-korun-20150925.html)

SAN FRANCISCO STATE UNIVERSITY. Improving Perception of SFSU Among Different Groups 2002 [vid. 2016-03-09] Dostupné z: <http://www.sfsu.edu/~news/surveys/arc-image.htm>

TURISTIKA.CZ. *Kostel sv. Vavřince, Hodonín*. [online] © 2007-2016 [vid. 2015-12-10] Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/kostel-sv-vavrince-hodonin/>

TURISTIKA.CZ. *Mariánský morový sloup v Hodoníně*. [online] © 2007-2016 [vid. 2015-12-10] Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/mariansky-morovy-sloup-v-hodonine>

ZDENĚK, Hynek. *Region bez práce? Na Hodonínsku se karta prudce obrací*. [online] © 1999-2016 [2015-05-01] [vid. 2016-03-23] Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/nove-pracovni-pozice-na-hodoninsku-du5-/brno-zpravy.aspx?c=A150427\\_2158631\\_brno-zpravy\\_tr](http://brno.idnes.cz/nove-pracovni-pozice-na-hodoninsku-du5-/brno-zpravy.aspx?c=A150427_2158631_brno-zpravy_tr)

ZOO HODONÍN. *Z historie Zoo Hodonín*. [online] © 2014 [vid. 2015-12-09] Dostupné z: <http://www.zoo-hodonin.cz/38-historie-zoo/>

## **Seznam zkratek**

ČSÚ – Český statistický úřad

PR – Public Relations

SFSU – San Francisco State University

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016

*Veronika Polesná*  
.....  
Bc. Veronika Polesná

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Tabulky

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Vztah Corporate identity a Firemní image

Obr. 3.1: Návštěvnost zoologické zahrady Hodonín v letech 2008 – 2014

Obr. 4.1: Struktura respondentů podle pohlaví

Obr. 4.2: Struktura respondentů podle věku

Obr. 4.3: Struktura respondentů podle sociálního statusu

Obr. 4.4: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Obr. 5.1: Asociace respondentů s městem Hodonín

Obr. 5.2: Asociace s městem Hodonín podle pohlaví

Obr. 5.3: Nejčastěji využívané zdroje informací

Obr. 5.4: Chybějící informace

Obr. 5.5: Znalost webových stránek města

Obr. 5.6: Vnímání města Hodonín

Obr. 5.7: Hodnocení důležitosti vybraných faktorů

Obr. 5.8: Hodnocení důležitosti vybraných faktorů podle pohlaví

Obr. 5.9: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory

Obr. 5.10: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory podle pohlaví

Obr. 5.11: Poziční mapa

Obr. 5.12: Přednosti a výhody města Hodonína

Obr. 5.13: Největší problémy města Hodonína

Obr. 5.14: Oblasti, do kterých by dle respondentů mělo město investovat peněžní prostředky

Obr. 5.15: Celková spokojenost občanů se životem v Hodoníně

Obr. 5.16: Celková spokojenost občanů se životem v Hodoníně podle nejvyššího dosaženého vzdělání



## **Seznam tabulek**

Tab. 3.1: Počet obyvatel a průměrný věk v letech 2004 – 2014

Tab. 3.2: Pohyb obyvatel v letech 2004 – 2014

Tab. 3.3: Nezaměstnanost 2005 – 2015

Tab. 4.1: Podíl mužů a žen na obyvatelstvu města Hodonína ve dvou věkových skupinách v roce 2014

Tab. 4.2: Harmonogram činností

## Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který se týká image města Hodonína. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně jako podklad pro zpracování mé diplomové práce.

Děkuji za Váš čas.

Bc. Veronika Polesná

- 1) Co se Vám jako první vybaví ve spojitosti s městem Hodonín? (doplňte)

.....  
.....

- 2) Kde nejčastěji získáváte informace o dění ve městě Hodoníně? (zvolte max. 3 možnosti)

Webové stránky města Hodonína	Plakátovací plochy
Jinde na internetu	Od přátel/známých
Hodonínské listy	Tisk
Regionální televize TV Slovácko	Jinde

- 3) Postrádáte nějaké informace ze strany města Hodonína?

Ne

Ano (uved'te které) .....

- 4) Znáte oficiální webové stránky města Hodonína [www.hodonin.eu](http://www.hodonin.eu)?

Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně

Ano, ale nenavštěvuji je

Ano, navštěvuji je každý měsíc

Ne

Ano, ale navštěvuji je nepravidelně

- 5) Ohodnoťte tyto faktory na škále 1-5 podle toho, jak vnímáte město Hodonín. (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

Klidné	1	2	3	4	5	Rušné
Zajímavé	1	2	3	4	5	Nudné
Rozvíjející se	1	2	3	4	5	Zaostalé
S dostatkem zeleně	1	2	3	4	5	S nedostatkem zeleně
Turisticky atraktivní	1	2	3	4	5	Turisticky neatraktivní
Komunikující s občany	1	2	3	4	5	Nekomunikující s občany
Pozitivně vnímané občany	1	2	3	4	5	Negativně vnímané občany
S dostatkem pracovních míst	1	2	3	4	5	S nedostatkem pracovních míst
S dostatkem dětských hřišť	1	2	3	4	5	S nedostatkem dětských hřišť
S dostatkem parkovacích míst	1	2	3	4	5	S nedostatkem parkovacích míst
S dostatkem sportovišť a sportovního vyžití	1	2	3	4	5	S nedostatkem sportovišť a sportovního vyžití
S dobrou dostupností MHD	1	2	3	4	5	Se špatnou dostupností MHD
Vhodné pro život	1	2	3	4	5	Nevhodné pro život
Vhodné pro podnikání	1	2	3	4	5	Nevhodné pro podnikání
Se zájmem vedení města o názory občanů	1	2	3	4	5	Bez zájmu vedení města o názory občanů

- 6) Ohodnoťte jednotlivé faktory na škále 1-5 podle toho, jak jsou pro Vás **DŮLEŽITÉ** pro život ve městě. (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

1      2      3      4      5

Bezpečnost  
Kulturní nabídka  
Nabídka volnočasových aktivit  
Možnost sportovního vyžití  
Vzhled a čistota města  
Úroveň vzdělávání  
Úroveň zdravotní péče  
Úroveň dopravní infrastruktury  
Nákupní možnosti

- 7) Ohodnoťte jednotlivé faktory na škále od 1-5 podle toho, jak jste **SPOKOJEN/A** s jejich naplňováním. (1 – naprosto spokojen/a, 5 – naprosto nespokojen/a)

1      2      3      4      5

Bezpečnost  
Kulturní nabídka  
Nabídka volnočasových aktivit  
Možnost sportovního vyžití  
Vzhled a čistota města

Úroveň vzdělávání  
Úroveň zdravotní péče  
Úroveň dopravní infrastruktury  
Nákupní možnosti

8) Mezi největší problémy Hodonína patří (zvolte max. 3 možnosti)

Vysoká nezaměstnanost  
Nedostatečná komunikace ze strany města  
Nedostatečná propagační aktivita města  
Nedostatečná podpora kulturních projektů  
Nedostatečná podpora sportu  
Nedostatečná péče o čistotu a vzhled města  
Politická nestabilita ve vedení města  
Jiné (uved'te).....

9) Jaké jsou podle Vašeho názoru největší přednosti nebo výhody města Hodonína?  
(doplňte)

.....

10) Do které oblasti by mělo město Hodonín investovat své prostředky? (zvolte max. 3 možnosti)

Rekonstrukce objektů	Nová parkovací místa
Kulturní projekty	Podpora sportu
Životní prostředí, čistota a vzhled města	
Jiné (uved'te).....	

11) Jste obecně spokojen/a s životem v Hodoníně?

Ano	Spíše ne
Spíše ano	Ne
Jsem průměrně spokojen/a	

12) Jste

Muž	Žena
-----	------

13) Patříte do věkové kategorie

15 – 26 let	56 – 69 let
27 – 40 let	70 let a více
41 – 55 let	

14) Váš sociální status

Student

Zaměstnaný/á

Nezaměstnaný/á

Jiný

Důchodce

Podnikatel/OSVČ

Na mateřské dovolené

15) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Vyučen

Vyučen s maturitou

Středoškolské

Vyšší odborné/Vysokoškolské

## Příloha č. 2: Tabulky

Tab. 1: Pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	72	48,0	48,0	48,0
	Žena	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 2: Věk respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 26 let	41	27,3	27,3	27,3
	27 - 40 let	30	20,0	20,0	47,3
	41 - 55 let	32	21,3	21,3	68,7
	56 - 69 let	38	25,3	25,3	94,0
	70 let a více	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 3: Sociální status respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	17	11,3	11,3	11,3
	Zaměstnaný/á	87	58,0	58,0	69,3
	Nezaměstnaný/á	5	3,3	3,3	72,7
	Důchodce	25	16,7	16,7	89,3
	Podnikatel/OSVČ	10	6,7	6,7	96,0
	Na mateřské dovolené	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	10	6,7	6,7	6,7
	Vyučen	51	34,0	34,0	40,7
	Vyučen s maturitou	10	6,7	6,7	47,3
	Středoškolské	55	36,7	36,7	84,0
	Vyšší odborné/Vysokoškolské	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 5: Nejčastěji využívané zdroje informací

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací	Hodonínské listy	122	37,0%	81,3%
	Od přátel/známých	68	20,6%	45,3%
	Plakátovací plochy	51	15,5%	34,0%
	Webové stránky města Hodonína	29	8,8%	19,3%
	Jinde na internetu	21	6,4%	14,0%
	Regionální televize TV Slovácko	19	5,8%	12,7%
	Tisk	15	4,5%	10,0%
	Jinde	5	1,5%	3,3%
Total		330	100,0%	220,0%

Tab. 6: Nejčastěji využívané zdroje informací podle věku

			Věk					Total
			15 - 26 let	27 - 40 let	41 - 55 let	56 - 69 let	70 let a více	
Zdroje informací	Webové stránky města Hodonína	Count % of Total	4 2,7%	7 4,7%	10 6,7%	7 4,7%	1 0,7%	29 19,3%
	Jinde na internetu	Count % of Total	10 6,7%	6 4,0%	4 2,7%	0 0,0%	1 0,7%	21 14,0%
	Hodonínské listy	Count % of Total	28 18,7%	24 16,0%	26 17,3%	36 24,0%	8 5,3%	122 81,3%
	Regionální televize TV Slovácko	Count % of Total	3 2,0%	3 2,0%	2 1,3%	8 5,3%	3 2,0%	19 12,7%
	Plakátovací plochy	Count % of Total	15 10,0%	9 6,0%	8 5,3%	16 10,7%	3 2,0%	51 34,0%
	Od přátel/známých	Count % of Total	29 19,3%	15 10,0%	14 9,3%	7 4,7%	3 2,0%	68 45,3%
	Tisk	Count % of Total	1 0,7%	1 0,7%	5 3,3%	6 4,0%	2 1,3%	15 10,0%
	Jinde	Count % of Total	1 0,7%	0 0,0%	2 1,3%	2 1,3%	0 0,0%	5 3,3%
Total		Count % of Total	41 27,3%	30 20,0%	32 21,3%	38 25,3%	9 6,0%	150 100,0%

Tab. 7: Chybějící informace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	137	91,3	91,3	91,3
	Ano	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 8: Znalost webových stránek města

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	11	7,3	7,3	7,3
	Ano, navštěvuji je každý měsíc	3	2,0	2,0	9,3
	Ano, ale navštěvuji je nepravidelně	56	37,3	37,3	46,7
	Ano, ale nenavštěvuji je	37	24,7	24,7	71,3
	Ne	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 9: Znalost webových stránek města podle pohlaví

			Věk					Total
			15 - 26 let	27 - 40 let	41 - 55 let	56 - 69 let	70 let a více	
Znalost webu	Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	Count % within Věk	1 2,4%	2 6,7%	3 9,4%	5 13,2%	0 0,0%	11 7,3%
	Ano, navštěvuji je každý měsíc	Count % within Věk	0 0,0%	0 0,0%	2 6,3%	0 0,0%	1 11,1%	3 2,0%
	Ano, ale navštěvuji je nepravidelně	Count % within Věk	14 34,1%	16 53,3%	14 43,8%	11 28,9%	1 11,1%	56 37,3%
	Ano, ale nenavštěvuji je	Count % within Věk	19 46,3%	7 23,3%	3 9,4%	6 15,8%	2 22,2%	37 24,7%
	Ne	Count % within Věk	7 17,1%	5 16,7%	10 31,3%	16 42,1%	5 55,6%	43 28,7%
Total		Count % within Věk	41 100,0%	30 100,0%	32 100,0%	38 100,0%	9 100,0%	150 100,0%



Tab. 10: Vnímání města Hodonín – sémantický diferenciál

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Total
Klidné	2,46	2,60	2,53
Zajímavé	3,25	3,10	3,17
Rozvíjející se	3,14	2,72	2,92
S dostatkem zeleně	2,60	2,99	2,80
Turisticky atraktivní	3,29	3,15	3,22
Komunikující s občany	3,25	3,04	3,14
Pozitivně vnímané občany	3,13	2,95	3,03
S dostatkem pracovních míst	4,33	4,42	4,38
S dostatkem dětských hřišť	2,89	3,24	3,07
S dostatkem parkovacích míst	3,67	3,88	3,78
S dostatkem sportovišť a sportovního vyžití	2,96	2,72	2,83
S dobrou dostupností MHD	2,19	2,09	2,14
Vhodné pro život	2,51	2,19	2,35
Vhodné pro podnikání	3,51	3,44	3,47
Se zájmem vedení města o názory občanů	3,38	3,18	3,27

Tab. 11: Hodnocení důležitosti vybraných faktorů

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Total
Bezpečnost	1,39	1,24	1,31
Kulturní nabídka	2,36	2,42	2,39
Nabídka volnočasových aktivit	2,39	2,53	2,46
Možnost sportovního vyžití	2,36	2,59	2,48
Vzhled a čistota města	1,97	1,63	1,79
Úroveň vzdělání	2,21	2,00	2,10
Úroveň zdravotní péče	1,96	1,51	1,73
Úroveň dopravní infrastruktury	2,25	2,18	2,21
Nákupní možnosti	2,33	2,01	2,17

Tab. 12: Hodnocení důležitosti vybraných atributů podle sociálního statusu

Sociální status	Bezpečnost	Kulturní nabídka	Nabídka volnočasových aktivit	Možnost sportovního vyžití	Vzhled a čistota města	Úroveň vzdělávání	Úroveň zdravotní péče	Úroveň dopravní infrastruktury	Nákupní možnosti
Student	1,47	2,24	2,00	2,24	2,00	2,00	1,47	2,12	2,41
Zaměstnaný/á	1,31	2,34	2,45	2,43	1,74	2,06	1,76	2,28	2,18
Nezaměstnaný/á	1,60	2,20	2,00	2,60	2,20	2,20	1,40	2,40	2,00
Důchodce	1,28	2,68	3,00	2,84	1,84	2,48	2,00	2,36	1,88
Podnikatel/OSVČ	1,20	2,40	2,40	2,50	1,80	2,10	1,60	1,90	2,50
Na mateřské dovolené	1,00	2,50	2,17	2,33	1,50	1,33	1,33	1,33	2,00
Total	1,31	2,39	2,46	2,48	1,79	2,10	1,73	2,21	2,17

Tab. 13: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Total
Bezpečnost	2,49	2,68	2,59
Kulturní nabídka	2,78	2,60	2,69
Nabídka volnočasových aktivit	2,76	2,78	2,77
Možnost sportovního vyžití	2,58	2,53	2,55
Vzhled a čistota města	2,78	2,71	2,74
Úroveň vzdělávání	2,46	2,53	2,49
Úroveň zdravotní péče	2,88	3,13	3,01
Úroveň dopravní infrastruktury	2,47	2,59	2,53
Nákupní možnosti	2,13	2,13	2,13

Tab. 14: Hodnocení spokojenosti s vybranými faktory podle sociálního statusu

Sociální status	Bezpečnost	Kulturní nabídka	Nabídka volnočasových aktivit	Možnost sportovního vyžití	Vzhled a čistota města	Úroveň vzdělávání	Úroveň zdravotní péče	Úroveň dopravní infrastruktury	Nákupní možnosti
Student	2,65	2,82	2,94	2,59	2,59	2,59	3,06	2,65	2,65
Zaměstnaný/á	2,69	2,72	2,78	2,54	2,79	2,48	3,02	2,54	2,18
Nezaměstnaný/á	2,20	2,60	2,60	3,20	2,60	2,80	2,60	2,40	1,80
Důchodce	2,32	2,52	2,68	2,52	2,72	2,52	3,08	2,64	1,64
Podnikatel/OSVČ	2,20	2,80	2,90	2,70	2,70	2,50	2,70	2,30	2,10
Na mateřské dovolené	3,00	2,33	2,50	2,00	2,67	2,00	3,17	2,17	2,17
Total	2,59	2,69	2,77	2,55	2,74	2,49	3,01	2,53	2,13

Tab. 15: Přednosti a výhody města Hodonína

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lázeňství	38	25,3	25,3	25,3
	Malé klidné město	16	10,7	10,7	36,0
	Nevím	27	18,0	18,0	54,0
	Žádné	6	4,0	4,0	58,0
	Poloha města	26	17,3	17,3	75,3
	Zoo	6	4,0	4,0	79,3
	Jiné	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 16: Největší problémy města Hodonína

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Problémy města	Vysoká nezaměstnanost	133	37,5%	88,7%
	Politická nestabilita ve vedení města	88	24,8%	58,7%
	Nedostatečná péče o čistotu a vzhled města	36	10,1%	24,0%
	Nedostatečná komunikace ze strany města	27	7,6%	18,0%
	Nedostatečná podpora kulturních projektů	25	7,0%	16,7%
	Nedostatečná podpora sportu	24	6,8%	16,0%
	Nedostatečná propagační aktivita města	13	3,7%	8,7%
	Jiné	9	2,5%	6,0%
Total		355	100,0%	236,7%

Tab. 17: Oblasti investic města

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Investice <sup>a</sup>	Životní prostředí, čistota a vzhled města	103	29,1%	68,7%
	Nová parkovací místa	89	25,1%	59,3%
	Rekonstrukce objektů	66	18,6%	44,0%
	Podpora sportu	44	12,4%	29,3%
	Kulturní projekty	33	9,3%	22,0%
	Jiné	13	3,7%	8,7%
	Vytváření pracovních příležitostí	6	1,7%	4,0%
Total		354	100,0%	236,0%

Tab. 18: Celková spokojenost respondentů se životem v Hodoníně

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	28	18,7	18,7	18,7
	Spíše ano	60	40,0	40,0	58,7
	Jsem průměrně spokojen/a	51	34,0	34,0	92,7
	Spíše ne	10	6,7	6,7	99,3
	Ne	1	0,7	0,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tab. 19: Celková spokojenost respondentů se životem v Hodoníně

			Vzdělání					Total
			Základní	Vyučen	Vyučen s maturitou	Středoškolské	Vyšší odborné/Vysokoškolské	
Celková spokojenost	Ano	Count % within Vzdělání	3 30,0%	10 19,6%	1 10,0%	10 18,2%	4 16,7%	28 18,7%
	Spíše ano	Count % within Vzdělání	2 20,0%	16 31,4%	6 60,0%	26 47,3%	10 41,7%	60 40,0%
	Jsem průměrně spokojen/a	Count % within Vzdělání	4 40,0%	20 39,2%	3 30,0%	14 25,5%	10 41,7%	51 34,0%
	Spíše ne	Count % within Vzdělání	1 10,0%	5 9,8%	0 0,0%	4 7,3%	0 0,0%	10 6,7%
	Ne	Count % within Vzdělání	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,8%	0 0,0%	1 ,7%
	Total	Count % within Vzdělání	10 100,0%	51 100,0%	10 100,0%	55 100,0%	24 100,0%	150 100,0%

Tab. 20: Korelace vybraných faktorů a celkové spokojenosti

			Bezpečnost	Kulturní nabídka	Nabídka volnočasových aktivit	Možnost sportovního využití	Vzhled a čistota města	Úroveň vzdělání	Úroveň zdravotní péče	Úroveň dopravní infrastruktury	Nákupní možnosti	Celková spokojenost
Spearman's rho	Bezpečnost	Correlation Coefficient	1,000	,148	,182*	,151	,357**	,336**	,211**	,218**	,360**	,270**
		Sig. (2-tailed)		,071	,025	,066	,000	,000	,009	,007	,000	,001
	Kulturní nabídka	Correlation Coefficient	,148	1,000	,607**	,358**	,048	,256**	,108	,117	,338**	,238**
		Sig. (2-tailed)	,071		,000	,000	,558	,002	,189	,152	,000	,003
	Nabídka volnočasových aktivit	Correlation Coefficient	,182*	,607**	1,000	,592**	,139	,300**	,181*	,169*	,302**	,222**
		Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,091	,000	,027	,038	,000	,006
	Možnost sportovního využití	Correlation Coefficient	,151	,358**	,592**	1,000	,107	,233**	,133	,219**	,203*	,156
		Sig. (2-tailed)	,066	,000	,000		,191	,004	,104	,007	,013	,056
	Vzhled a čistota města	Correlation Coefficient	,357**	,048	,139	,107	1,000	,311**	,319**	,245**	,246**	,276**
		Sig. (2-tailed)	,000	,558	,091	,191		,000	,000	,003	,002	,001
	Úroveň vzdělání	Correlation Coefficient	,336**	,256**	,300**	,233**	,311**	1,000	,380**	,318**	,358**	,242**
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,004	,000		,000	,000	,000	,003
	Úroveň zdravotní péče	Correlation Coefficient	,211**	,108	,181*	,133	,319**	,380**	1,000	,430**	,246**	,217**
		Sig. (2-tailed)	,009	,189	,027	,104	,000	,000		,000	,002	,008
	Úroveň dopravní infrastruktury	Correlation Coefficient	,218**	,117	,169*	,219**	,245**	,318**	,430**	1,000	,354**	,208*
		Sig. (2-tailed)	,007	,152	,038	,007	,003	,000	,000		,000	,011
	Nákupní možnosti	Correlation Coefficient	,360**	,338**	,302**	,203*	,246**	,358**	,246**	,354**	1,000	,316**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,002	,000	,002	,000		,000
	Celková spokojenost	Correlation Coefficient	,270**	,238**	,222**	,156	,276**	,242**	,217**	,208*	,316**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,003	,006	,056	,001	,003	,008	,011	,000	

Tab. 21: Regresní analýza – Model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,473 <sup>a</sup>	,223	,173	,795

Tab. 22: Regresní analýza - ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,437	9	2,826	4,473	,000 <sup>b</sup>
Residual	88,456	140	,632		
Total	113,893	149			

Tab. 23: Regresní analýza - koeficienty

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,410	,356		1,150	,252
Bezpečnost	,143	,086	,140	1,653	,100
Kulturní nabídka	,150	,101	,147	1,478	,142
Nabídka volnočasových aktivit	-,003	,107	-,004	-,031	,975
Možnost sportovního vyžití	,020	,088	,022	,225	,823
Vzhled a čistota města	,158	,080	,167	1,981	,050
Úroveň vzdělání	,031	,103	,027	,298	,766
Úroveň zdravotní péče	,043	,071	,054	,611	,542
Úroveň dopravní infrastruktury	,037	,095	,033	,383	,702
Nákupní možnosti	,165	,078	,187	2,107	,037

a. Dependent Variable: Celková spokojenost